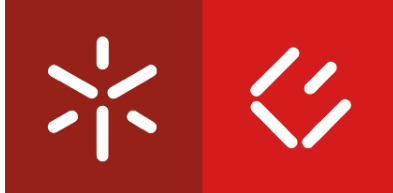


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Filipa Rodrigues Simões

**Fatores influenciadores para a mudança dos
comportamentos alimentares do consumidor
português: o caso do vegetarianismo**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Filipa Rodrigues Simões

**Fatores influenciadores para a mudança dos
comportamentos alimentares do consumidor
português: o caso do vegetarianismo**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Moritz von Schwedler

Declaração

Nome: Diana Filipa Rodrigues Simões

Endereço eletrónico: diana.rodrigues.13@gmail.com

Título dissertação: Fatores influenciadores para a mudança dos comportamentos alimentares do consumidor português: o caso do vegetarianismo

Orientador: Professor Moritz von Schwedler

Ano de conclusão: 2019

Designação do Mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura:

Agradecimentos

Ser Estudante é ter sempre presente a saudade, é viver intensamente, é lutar constantemente, é agradecer todos os dias por todo o apoio e carinho que se recebe ao longo da vida académica.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Professor Moritz von Schwedler, por ter aceite este projeto, por partilhar o seu conhecimento e por me ter apoiado ao longo deste processo.

À Vó Té por ser a mulher de força que é, por ser o meu rochedo e o meu maior orgulho. Sem ti isto não seria possível!

Aos meus pais por aguentarem as minhas neuras e ao meu irmão por ter sempre no seu coração este pequeno pedaço de Lixão que nunca deixará de o chatear.

À Beia por me mostrar que tudo pode começar com um simples dicionário e que com determinação podemos alcançar os nossos sonhos.

À minha Bá, a minha eterna companheira, a simplesmente minha. À Zuca, à Mexia e à Cuscus por terem tornado a minha vida académica e noturna simplesmente memorável.

À Comuna e à Fifi por animarem a minha vida com minhocas e gargalhadas. Por serem o meu maior apoio neste último ano. Sem vocês não teria sobrevivido.

À São, à Peixota e à Sheila, por me terem mostrado o lado rosa vida. Um obrigado ainda mais especial à minha Sheilinha, por ter restaurado a luz na minha vida com o melhor presente que alguém poderia ter.

À Tun'Azul por me mostrar o Universo que a vida académica e a música são. Sem vocês não saberia o que é gostar, mas gostar e o que é sorrir verdadeiramente.

Ao curso de Estudos Europeus por me ter acolhido e por permitir que eu crescesse como pessoa e estudante. À estrela mais brilhante do universo. À mais resiliente. À que me deu os unicórnios.

Por último, um obrigado ao Bart por me fazer voltar a sorrir e viver e por ser a minha inspiração.

Resumo

Nos últimos anos, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a crescente consciencialização dos problemas. Em alguns países da Europa, a alimentação vegetariana tem vindo a crescer exponencialmente, tendo um nível de aceitação, por parte da restauração, supermercados e consumidores, bastante elevada. Isto é confirmado pelo aumento da oferta, que se tem vindo a registar ao longo dos anos.

Hoje, a nutrição vegetariana tem um crescente seguimento internacional. O aumento do número de vegetarianos e veganos é atribuído a preocupações com a saúde e também a questões éticas, ambientais e sociais. Os vegetarianos ainda são uma pequena minoria em todos os países, com exceção da Índia, onde aproximadamente um terço da população é vegetariana.

O objetivo principal deste estudo era investigar quais os fatores que influenciam ou não, a mudança de comportamentos alimentares do consumidor português e se a oferta de opções vegetarianas em restaurantes influencia a desistência da adoção de um novo hábito alimentar e ainda se o consumidor português opta por produtos locais e porquê. Tudo isto para perceber a perceção que o consumidor tem sobre este tipo de alimentação. Para tal, realizou-se num inquérito online, para se poder responder à questão de pesquisa e objetivos.

Os resultados corroboram a literatura, sendo possível ver que algumas barreiras apontadas pelos consumidores passam por ser a falta de motivação; as questões relativas à saúde; a pressão da sociedade, da família e amigos; a falta de variedade e a pouca acessibilidade aos produtos; a falta de tempo; a questões financeiras. Os fatores influenciadores mais referidos foram as questões ambientais, a defesa dos direitos dos animais, as questões de saúde e até mesmo as questões morais ou religiosas e a influência de terceiros.

Os resultados mostram que a investigação contribui tanto para o Marketing Social, como para o comportamento do consumidor português, pois projeta um novo entendimento sobre a sua perceção relativamente a este tipo de alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING SOCIAL, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, HÁBITOS ALIMENTARES

Abstract

In recent years, environmental issues have received a lot of attention from consumers, reflecting growing awareness of the issues. In some European countries, vegetarian food has been growing exponentially, with a high level of acceptance by catering, supermarkets and consumers. This is confirmed by the increase in supply, which has been registered over the years.

Today, the vegetarian nutrition has a growing international following. The increase in the number of vegetarians and vegans is attributed to health concerns as well as to ethical, environmental and Social issues. Vegetarians are still a small minority in all countries, except for India, where about a third of the population is vegetarian.

The main aim of this study was to investigate which factors influence or not the change in the eating behavior of the Portuguese consumer and whether the offer of vegetarian options in restaurants influences the withdrawal of a new food habit and, if the Portuguese consumer opts for local products and why. All this to realize the perception that the consumer has about this type of food. To do this, an online survey was conducted to answer the research question and objectives.

The results corroborate the literature, and it is possible to see that some of the barriers pointed out by consumers are the lack of motivation; issues related to health; pressure from society, family and friends; lack of variety and lack of accessibility to products; lack of time; to financial issues. The most influential factors were environmental issues, animal rights advocacy, health issues, and even moral or religious issues and the influence of third parties.

The results show that the research contributes as much to Social Marketing as to the behavior of the Portuguese consumer, since it projects a new understanding about their perception regarding this type of food.

KEYWORDS: SOCIAL MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, EATING HABITS

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Gráficos.....	xiii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e Motivação.....	1
1.2. Questão de Pesquisa e Objetivos de Estudo.....	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
2. Revisão de literatura.....	5
2.1. Marketing Social.....	5
2.1.1. As fases do Marketing Social.....	12
2.1.2. Teorias mais relevantes do Marketing Social e as Mudanças Sociais.....	13
2.1.3. Princípios do Marketing Social.....	21
2.1.4. Marketing-mix no Marketing Social.....	23
2.2. O consumidor.....	26
2.2.1. O comportamento do consumidor.....	27
2.2.2. O consumidor verde.....	30

2.2.3.	Desafios ao mudar o comportamento.....	32
2.3.	O impacto ambiental do consumo alimentar	36
2.3.1.	Vegetarianismo.....	38
3.	Metodologia.....	43
3.1.	Design da Pesquisa.....	43
3.2.	Tipo de amostragem	46
3.3.	Processo de recolha de dados	47
3.4.	Estrutura do Inquérito.....	48
4.	Análise e Discussão dos resultados	51
4.1	Caraterização da amostra	51
4.2.	Análise dos resultados.....	55
4.3.	Discussão dos resultados	65
5.	Conclusão.....	71
5.1	Principais Conclusões da Dissertação	71
5.2	Contributos da Investigação	73
5.3	Limitações da Pesquisa	74
5.4	Sugestões para Investigação Futura	75
6.	Referências Bibliográficas.....	77
7.	Anexos.....	87
	Inquérito para quem selecionou a opção omnívora	87
	Inquérito para quem selecionou a opção vegetariana e vegan.....	89

Inquérito para quem seleccionou a opção outra 91

Lista de Figuras

Figura 1- Fatores de sucesso de uma campanha sociall	10
Figura 2- Dimensões do marketing social	11
Figura 3 - Etapas do plano de Marketing Social	22
Figura 4 - Marketing Mix do Marketing Social.....	24
Figura 5 - Variações de Percepção de Custo e Benefícios Associados	25

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Correspondência dos objetivos e das perguntas do questionário.....	49
Tabela 2 - Relação dos objetivos de pesquisa com o questionário adotado.....	50

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Idade	52
Gráfico 2 - Género	52
Gráfico 3 - Habilitações Literárias.....	53
Gráfico 4 - Situação Profissional	53
Gráfico 5 - Área de Residência	54
Gráfico 6 - Tipo de dieta alimentar	54
Gráfico 7 - Já pensou em adotar uma alimentação vegetariana/vegan?	55
Gráfico 8 - Fatores que incentivaram a mudança.....	56
Gráfico 9 - Fatores que impedem a mudança	56

Gráfico 10 - Fatores que facilitariam a mudança.....	57
Gráfico 11 - Já adotou uma alimentação vegetariana/vegan?.....	58
Gráfico 12 - A influência da oferta vegetariana nos restaurantes	58
Gráfico 13 - A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos em supermercados	59
Gráfico 14 - Importância dos produtos locais.....	60
Gráfico 15 - Razões que podem levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares	60
Gráfico 16 - Razões que levaram os consumidores a optarem para uma alimentação vegetariana/vegan.....	61
Gráfico 17 - Razões que impedem os portugueses de adotarem uma alimentação vegetariana/vegan.....	62
Gráfico 18 - A influência da oferta vegetariana nos restaurantes	62
Gráfico 19 - A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos em supermercados	63
Gráfico 20 - Importância dos produtos locais.....	64
Gráfico 21 - Razões que podem levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares	64

1. Introdução

O presente capítulo expõe de forma introdutória a dissertação. Inicialmente é apresentado o enquadramento e a motivação, seguindo-se os objetivos e a relevância da investigação, e em último é apresentada a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento e Motivação

Nos últimos anos, as questões ambientais têm recebido grande atenção por parte dos consumidores, refletindo a crescente consciencialização dos problemas. Os consumidores começaram a ter mais consciência e conhecimento da importância da responsabilidade ecológica/sustentável, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais importância nas suas vidas e nas decisões de compra e consumo. Um bom exemplo deste comportamento, foi uma campanha realizada na Malásia, que incentivou os consumidores a reduzirem a utilização de sacos plásticos durante um dia, tendo-se concluído neste estudo que os números finais são um bom espelho da consciencialização do consumidor (Asmuni, Hussin, Khalili, & Zain, 2015).

Devido aos vários estudos realizados e à cobertura dos meios sociais sobre o estado do ambiente do nosso planeta, a consciência sustentável dos consumidores começou a crescer, tendo sido adotados alguns comportamentos mais amigos do ambiente. Mas será que esta mudança é aceite por todos? Neste estudo vai-se tentar perceber o que leva o consumidor a optar por uma mudança na sua dieta alimentar e o que o impede de realizar esta mudança.

Este aumento de consumidores ecologicamente responsáveis tem crescido a par do aparecimento de novas organizações defensoras do meio ambiente e dos direitos dos animais. Será este aparecimento a razão pela qual os indivíduos têm optado por mudar de alimentação? Em alguns países da Europa, a alimentação vegetariana tem vindo a crescer exponencialmente, tendo um nível de aceitação, por parte da restauração, supermercados e consumidores, bastante elevada. Isto é confirmado pelo aumento da oferta, que se tem vindo a registar ao longo dos anos.

Hoje, a nutrição vegetariana tem um crescente seguimento internacional. O aumento do número de vegetarianos e veganos é atribuído a preocupações com a saúde e também a questões éticas, ambientais e sociais. Os vegetarianos ainda são uma pequena minoria em todos os países, com exceção da Índia, onde aproximadamente um terço da população é vegetariana.

O futuro da nutrição vegetariana é promissor. Por um lado, há um número crescente de escândalos alimentares que geralmente dizem respeito a alimentos derivados de animais. Isso causa uma perda de confiança nesses produtos. Por outro lado, há uma consciência crescente dos numerosos efeitos positivos a longo prazo de um modo de vida vegetariano (Leitzmann, 2014).

Dois desafios para a saúde pública e a nutrição são as mudanças climáticas e a obesidade. É reconhecido que os padrões de consumo atuais contribuem para ambas as questões e precisam ser abordados em conjunto para garantir conselhos alimentares consistentes aos consumidores, evitando eventuais consequências não intencionais abordando-os separadamente (Leitzmann, 2014).

Aqueles que adotam o veganismo por razões ambientais acreditam que o veganismo consome menos recursos e causa menos danos ambientais do que a dieta animal. A agricultura animal está ligada à mudança climática, à poluição da água, à degradação da terra e ao declínio da biodiversidade. Uma dieta baseada em animais usa mais terra, água e energia do que uma dieta vegana (Kenyon & Barker, 1998).

A motivação em desenvolver esta investigação está relacionada com o interesse pessoal neste tipo de alimentação e preservação dos recursos naturais existentes, bem como, no interesse profissional em estudar o comportamento do consumidor quando confrontado com hábitos diferentes do seus e que desafiam a norma Social existente há séculos. Com o desenvolvimento desta investigação pretende-se contribuir para uma melhor compreensão destes hábitos alimentares e perceber o que impossibilita o consumidor de mudar.

Os dados obtidos neste estudo serão utilizados para conhecer as razões que levam os consumidores a adotar, ou não, uma alimentação mais sustentável e perceber ainda o que impede o consumidor de adotar tal atitude. De seguida, serão apresentados os objetivos e a relevância da investigação.

1.2. Questão de Pesquisa e Objetivos de Estudo

Este estudo tem o seguinte questão de pesquisa:

Quais são os fatores que facilitam/impedem a mudança de hábitos alimentares em Portugal?

Para este fim, foram elaborados os seguintes objetivos de pesquisa:

- Analisar de que forma o consumidor português é, ou não, preocupado e quais os métodos/razões que mais influenciam o mesmo a mudar de opinião. Esta poderá ser uma forma de saber se o consumidor tem consciência do impacto que os seus hábitos têm no nosso ambiente;
- Compreender qual a perceção do consumidor português das alimentações vegetariana/vegan, percebendo se a falta de conhecimento e informação influencia a sua perceção, ou se é somente o comodismo que distorce a sua visão;
- Identificar os motivos que impossibilitam/dificultam a mudança de hábitos do consumidor português;
- Verificar a importância do consumo de produtos locais para o consumidor, percebendo se este opta pelo preço ou se pela consciência ecológica.

Expostos os objetivos e revelada a relevância da investigação é apresentada, de seguida, a estrutura da dissertação.

1.3. Estrutura da dissertação

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos e de seguida será explicado cada um deles de forma a ser perceptível a sua importância.

Capítulo 1: Introdução - Este capítulo é composto pela apresentação e justificação do tema, apontando os motivos que levaram a optar pelo mesmo e ainda a sua relevância. Mencionam-se ainda os objetivos de investigação e a questão de pesquisa para que seja possível perceber qual o objetivo final desta tese de dissertação.

Capítulo 2: Revisão de literatura - Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico do tema da dissertação, ajudando a traçar um melhor e correto rumo para a investigação.

Capítulo 3: Metodologia - Neste capítulo será apresentada a metodologia, utilizada para a realização da investigação, bem como a fundamentação teórica utilizada que serviu como base para a realização do estudo. São ainda apresentados os procedimentos a ser usados de forma a dar resposta à questão de pesquisa e aos objetivos e, também, o tipo de amostragem e o processo da recolha dos dados.

Capítulo 4: Análise e discussão dos resultados - Neste capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, assim como a discussão dos resultados,

respondendo à questão de pesquisa e percebendo se os objetivos do estudo foram ou não cumpridos. Como tal, inicialmente será apresentada a caracterização da amostra seguindo-se uma apresentação dos dados retirados do questionário.

Capítulo 5: Conclusões - Neste capítulo são apresentadas as conclusões que se retiraram da investigação, as suas implicações para a teoria, limitações da teoria e algumas recomendações para a prática.

2. Revisão de literatura

O enquadramento teórico aborda as especificidades do Marketing Social e do Comportamento do Consumidor, os hábitos alimentares em Portugal e a evolução do vegetarianismo e veganismo.

Acerca do Marketing Social serão apresentadas algumas definições, as teorias mais relevantes e o tipo de mudanças sociais. Por último, serão apresentados alguns pontos sobre o comportamento do consumidor e o consumidor verde/sustentável.

Sobre o Vegetarianismo e Veganismo serão apresentadas definições, principais características e algumas das razões, apontadas pelos consumidores, para a adoção destes regimes alimentares.

2.1. Marketing Social

O conceito de Marketing Social surgiu a partir do conceito de Marketing e devido à necessidade emergente de alertar os indivíduos para os problemas e causas sociais. Este tornou-se uma ferramenta bem estruturada para um planeamento Social eficaz, numa altura em que as questões sociais têm atingido um nível crítico e relevante.

Na década de 70 o Marketing Social destacou-se pelo seu impacto nas questões sociais no âmbito da saúde pública, da segurança, da proteção do ambiente e das comunidades (Lee & Kotler, 2011). Este conceito surge em 1971 com Kotler e Zaltman que defendem que o Marketing Social é a conceção, implementação e controlo de programas delineados, com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão, envolvendo considerações do planeamento do produto, do preço, da comunicação, da distribuição e da pesquisa de Marketing” (Kotler & Zaltman, 1971).

O Marketing Social tem como fim influenciar a mudança voluntária de comportamentos, crenças e atitudes da sociedade e dos seus membros (Andreasen, 1994), tentando ainda mudar a preferência dos indivíduos de ações negativas para positivas, para que estas sejam benéficas quer para eles quer para a sociedade em que se inserem (Dann, 2010).

Desde que o conceito de Marketing Social surgiu, sofreu algumas modificações passando por diversas fases. A fase inicial refere-se a uma fase de crise de identidade do Marketing marcada pela discussão: deverá, ou não, o Marketing Social ser aplicado às causas sociais? A segunda fase é determinada pela consolidação do termo e estudo aprofundado do mesmo. A terceira, e última

fase, é determinada pela publicação e aparecimento do livro de Kotler e Roberto (publicado inicialmente em 1989) onde as causas sociais são o tópico central. Como tal, o Marketing Social começou a ser aplicado às áreas das organizações não-governamentais sem fins lucrativos, saúde e ecologia.

A luta e a resolução destes problemas exigem uma mudança Social ao nível do comportamento dos indivíduos, isto é, a uma “transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, alteração de valores e atitudes em todas as comunidades e sociedades e a criação de tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas” Kotler; Roberto, 1992)

Na sua obra *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Lee & Kotler (2011) afirmam que o Marketing Social é o processo que aplica os princípios e as técnicas de Marketing para criar, comunicar e atribuir valor no sentido de influenciar o comportamento do público-alvo em benefício da sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades. Os autores integram algumas definições, abaixo escritas, de outros autores de renome.

O Marketing Social tem como finalidade garantir o bem-estar individual e social através da melhoria da qualidade de vida obtida com a transformação social oriunda da implementação de inovações sociais, como a adoção de novos conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas (Mota, Acevedo, Prado, Cunha, & Silva, 2013).

David e Rundle-Thiele (2018) afirmam que o Marketing Social é a atividade e os processos de compreensão, acondicionamento, comunicar e entregar uma oferta única e inovadora para superar um Problema Social. Para o Marketing Social é o uso de princípios e técnicas de Marketing para promover a adoção de comportamentos que melhorem o bem-estar do público, a sociedade como um todo. Já para Bernhardt, o Marketing Social, mais especificamente o 2.0, é a aplicação sistemática dos princípios de Marketing interativo e técnicas, com a participação do público para agregar valor e atingir os objetivos comportamentais específicos para um bem Social.

Hastings (2007) afirma que o Marketing Social analisa criticamente o Marketing Comercial, de modo a aprender com seus sucessos e reduzir os seus excessos.

Enquanto para Lefebvre e Flora (1988) o Marketing Social é a aplicação de princípios de Marketing para moldar os mercados que são mais eficazes, eficientes, sustentáveis, e apenas alcançar o bem-estar social das pessoas, para Newton-Ward, Andreasen, Hastings, Lagarde, e Gould (2004) o Marketing Social é uma forma de reduzir as barreiras e aumentar os facilitadores de comportamentos que melhorem a qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade.

Os princípios do Marketing Social aplicam-se na sua capacidade em traduzir mensagens educacionais complexas e técnicas de mudança de comportamento em conceitos e produtos que serão recebidos e aplicados pela maioria da população (Lefebvre e Flora, 1988). Os marketers têm de fazer um esforço redobrado para compreender o comportamento de consumo e, conseqüentemente têm de aplicar, o que aprenderam, no comportamento social (Hastings & Saren, 2003), (Lefebvre & Flora, 1988).

McKenzie-Mohr e Smith (1999) afirmam que o Marketing Social é um processo que envolve selecionar cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos-alvo, identificar as barreiras e benefícios para estes comportamentos, desenvolver estratégias de teste-piloto, para eliminar entraves e benefícios, e implementar programas de sucesso em larga escala.

Marketing Social define-se como “Marketing para a qualidade de vida. Um conceito que aplica o conhecimento de Marketing à Comercialização de causas sociais ” (Sirgy, M. J.; Morris, M. & Samli, 1985). A modificação de comportamentos é conquistada através da criação, comunicação, entrega e troca de uma oferta de Marketing Social competitiva, que induz à mudança voluntária no público-alvo, e que resulta numa vantagem para os beneficiários da campanha de mudança Social, parceiros e sociedade em geral (Dann, 2010). De acordo com o autor existe uma relevante distinção semântica entre a abordagem mais passiva de afetar a mudança de comportamento e a orientação de liderança ativa de induzir uma mudança de comportamento. No contexto do significado, o processo de modificar, manter ou incitar o fim de uma atividade específica pelo público-alvo é a mudança de comportamento.

O objetivo do Marketing Social é, segundo Armario (1993) modificar opiniões, atitudes ou comportamentos assim como a adesão a uma ideia por parte de certos públicos resultando na melhoria da situação da sociedade em conjunto, ou de alguns grupos pertencentes à mesma.

Kotler e Zaltman (1971) afirmam que em cada caso, o *marketer* social tem de definir a modificação proposta, que pode ser uma mudança de valores, crenças, afetos, comportamento, ou uma mistura dos quatro. O *marketer* tem como papel segmentar significativamente os mercados-alvo e planejar produtos sociais, que levem à compra, para cada mercado e que, instrumentalmente, sirvam a causa Social. Em algumas causas sociais, o problema mais trabalhoso será a inovação de produtos adequados, enquanto em alguns casos será estimular a compra.

O Marketing Social aplica os ensinamentos do Marketing levando os marketers sociais a aplicarem os conceitos do Marketing tradicional no seu principal foco: a mudança de comportamento (Hastings e Saren, 2003).

O Marketing Social tem como objetivo influenciar os comportamentos sociais de forma a beneficiar o público-alvo e a sociedade em geral, ampliando os comportamentos saudáveis pelos membros da população através do uso de técnicas de Marketing utilizadas para difundir produtos da esfera do Marketing Comercial. No seu estudo, Evans e McCormack (2008) garantem que o Marketing Social é eficaz na mudança de comportamentos saudáveis.

Evans e McCormack (2008) afirmam ainda que o Marketing Social tem seis estágios que podem ser aplicados aos produtos dos cuidados de saúde, os quais:

- Planear e incrementar estratégias através do recurso das teorias comportamentais;
- Elegir canais de comunicação e materiais baseados na mudança de comportamento, objetivos e conhecimento do público-alvo;
- Desenvolver e pôr à prova materiais, recorrendo a métodos qualitativos;
- Implementar programas de comunicação ou campanhas publicitárias;
- Aceder à eficácia em termos da exposição da audiência, reações às mensagens e resultados comportamentais;
- Aperfeiçoar os materiais para comunicações futuras.

Estes estágios funcionam entre si de forma ininterrupta, para que o processo de planear, implementar e melhoramento nunca termine.

Não obstante, entende-se que para que a mudança do comportamento seja efetiva, deve-se levar este desafio com toda a seriedade e assumir o compromisso existente, pelo que o marketer Social deve e pode alterar as suas ofertas (G. Hastings & Saren, 2003). Lucas e Suggs (2013) afirmam que o Marketing Social é visto como uma proximidade ao desenvolvimento da saúde, ambiente e campanhas de mudança Social, e que tem como fim influenciar o público-alvo para que este “aceite, rejeite, modifique ou abandone o comportamento para o benefício dos indivíduos, grupos ou sociedade”, de forma voluntária.

De acordo com Serrat (2017), considerar o desejo da sociedade de melhorar a qualidade de vida exige uma abordagem de planeamento a longo prazo em que os resultados desejados são geralmente ambiciosos: os produtos são mais complicados, a procura é distinta, os grupos-alvo

são desafiadores, o envolvimento necessário dos consumidores finais é maior e a concorrência é mais diversa. No Marketing Social, a necessidade de pensar a longo prazo e o progresso relacionado de princípios e de técnicas adequados posicionam-no, de forma proveitosa, na luta contra as dificuldades existentes (Serrat, 2017).

Lee e Kotler (2011) sugerem que o Marketing Social passa por influenciar atitudes e hábitos, através de um processo de planejamento sistemático que aplica princípios e técnicas de Marketing (que visam princípios e técnicas empregues visam criar, comunicar e proporcionar valor para o consumidor), focados em segmentos de público-alvo prioritários, provendo um benefício positivo para a sociedade.

O sucesso do Marketing Social deve-se ao êxito da influência do comportamento desejado (Lee & Kotler, 2011). O Marketing Social aprovisiona instrumentos para enfrentar estes problemas incentivando as pessoas a adotar estilos de vida saudáveis (MacFadyen e Stead, M., e Hastings, 2003)). Assim, o público-alvo escolhido é livre de aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar o comportamento a favor da sociedade e do bem individual (Kotler, Roberto, & Lee, 2002).

Na maioria das vezes, o Marketing Social pauta-se pela influência em vez da mudança de comportamento. Segundo Lendrevie, Lévy, Dionísio, e Rodrigues (2015) a especificidade do Marketing Social ocorre fundamentalmente ao nível da consciência Social e dos resultados que se oferece a alcançar (despertar essa consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos, etc.).

Em suma, o Marketing Social:

- Satisfaz as necessidades e desejos reconhecidos dos mercados-alvo.
- Transforma atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo.
- Obtém de lucro tendo em conta os interesses do mercado-alvo ou da sociedade.
- Serve os interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem obtenção de lucro pessoal.

Uma distinção básica entre o Marketing Social e Comercial é que as campanhas de Marketing Social não são, frequentemente, fundamentadas em necessidades experienciadas pelos consumidores, mas em necessidades identificadas por especialistas (French, 2011).

No mundo do Marketing Social, as organizações identificam programas de campanhas sociais com atividades estruturadas e ininterruptas, projetadas para alcançar a missão de uma organização, e que podem abranger uma ou mais campanhas específicas, que podem ser de curto ou de longo prazo (Andreasen, 1994).

Os autores Kotler e Roberto (1992) explicam que para que uma campanha Social tenha sucesso é necessário que o seu objetivo Social (**causa**) responda a um problema Social, que a campanha seja incorporada por uma instituição, indivíduo (**agente de mudança**), que tenha um grupos ou indivíduos escolhidos para a mudança (**alvo**), que as vias de comunicação e de distribuição através das quais os agentes de mudança Social e o público-alvo estabelecem relação (**canais**) e uma direção e programas adotados pelo agente de mudança para transformar as atitude e o comportamento do alvo escolhido (**estratégia de mudança**).



Figura 1- Fatores de sucesso de uma campanha social (adaptado de Kotler e Roberto, 1992)

Para Lee e Kotler (2011), o aspeto mais desafiante e o maior contributo do Marketing Social está na gratificação dos bons comportamentos em detrimento da punição da conduta errada. Todavia, em bastantes casos, os marketers sociais não podem garantir um benefício direto, ou um retorno imediato, em troca da adoção do comportamento desejado.

Além da ampliação do conceito de Marketing às causas sociais, o Marketing Social trouxe consigo a inovação do conceito de troca (Minciotti, 1983). Até então, restringia-se às trocas que envolviam uma retribuição monetária, não incluindo os complexos problemas de troca que envolviam mudanças de valor, comportamento, cognição e ação. O Marketing Social desvia-se, em grande parte, do Marketing Comercial e ganha mais terreno em matéria ambiental, económica,

educacional e de saúde pública. Como tal, é necessário elucidar aquelas que são as dimensões que caracterizam a área do Marketing Social e que a tornam singular (Serrat, 2017).

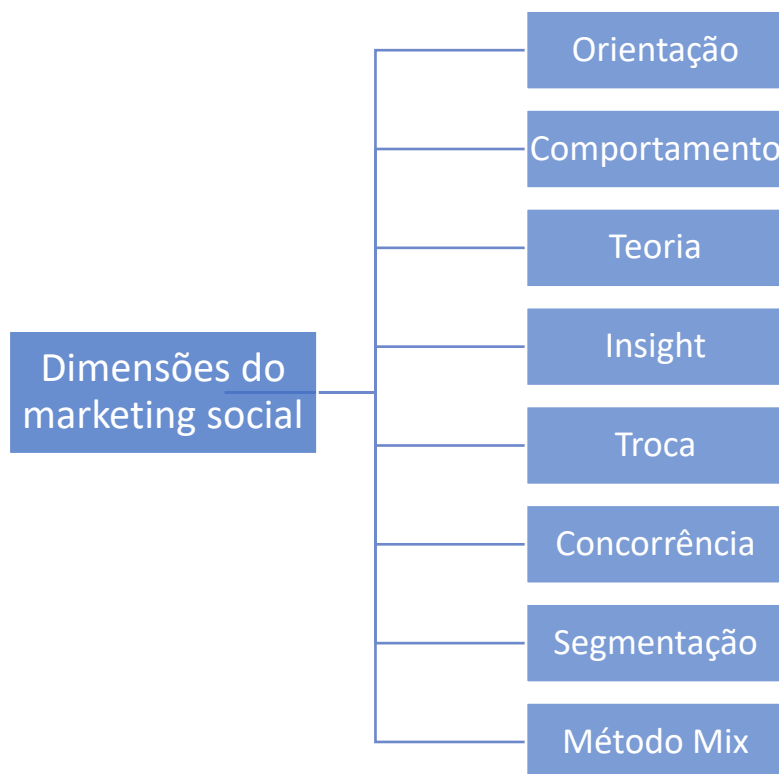


Figura 2- Dimensões do marketing social (adaptado de Serrat, 2017)

Há uma forte **orientação** de Marketing para o cliente de forma a compreender os valores, experiências, conhecimentos, crenças, atitudes, necessidades e contexto social em que vive e trabalha o indivíduo, focando-se na compreensão do **comportamento** existente e das influências sobre ele, desenvolvendo objetivos comportamentais claros. Para tal, usam-se **teorias** comportamentais para entender o tipo de comportamento humano e a melhor forma de se desenvolver uma compreensão profunda (**insight**) sobre o que move e motiva as pessoas e usando o conceito de **troca** para entender o que se espera das pessoas e o custo real para elas. No entanto, é também necessário entender os fatores que afetam as pessoas e que competem pelo tempo delas (**competição**) e fazer uma correta análise da **segmentação**, que exige que o público seja esclarecido, para direcionar as pessoas efetivamente. Por fim, o **método mix** que é o uso de uma mistura de diferentes intervenções ou métodos para atingir um objetivo

comportamental que, quando usado a nível estratégico, é chamado de mix de intervenção e que, quando usado operacionalmente, é descrito como Marketing mix.

Um dos principais objetivos do Marketing Social é melhorar o bem-estar da sociedade e dos indivíduos (Gordon, McDermmot, Stead, & Angus, 2006). Como tal, é importante compreender que o Marketing Social trata de produtos e serviços intangíveis e de fatores socioeconómicos.

A mudança de comportamento pode ser influenciada por apelos positivos e/ou por apelos negativos (Brennan & Binney, 2010). Os apelos de medo e de ameaça comprovaram serem mais eficazes que os apelos positivos no momento da mudança de comportamento devido a várias investigações realizadas após o estudo dos apelos negativos (Brennan e Binney, 2009). Os autores afirmam que as campanhas de Marketing Social recorrem a tais apelos emocionais na tentativa de encorajar a mudança de comportamento por parte do público-alvo.

Para evitar que os indivíduos continuem a adotar comportamentos negativos, os marketers usam mensagens negativas, que recorrem a ameaças, de modo a gerar reações como medo, culpa e vergonha, assim como desconforto psicológico que leva ao desincentivo para o indivíduo se comportar de certa forma (Boudewyns, V., Turner, & Paquin, 2013).

Os apelos de ameaças têm por objetivo atemorizar os indivíduos mostrando as consequências e as perdas caso não adotem certo comportamento (Witte, 1992). Cauberghe et al. (2009) considera que o medo é o único fator que influencia a mudança de comportamento. Contrariando os primeiros estudos relativos aos apelos de medo, Cauberghe et al. (2009), aplicam novos construtos ao tratamento dos apelos de medo, ressaltando a importância da reação do indivíduo à própria mensagem de ameaça no processo de persuasão. Tal reação funciona como um mediador através de publicidade e eficácia da mesma, isto é, evoca-se o medo para identificar os resultados negativos que advêm do facto dos indivíduos não adotarem determinado comportamento (Cauberghe, Pelsmacker, Janssens, & Dens, 2009).

2.1.1. As fases do Marketing Social

Na opinião de Dibb e Carrigan (2013), o Marketing Social passou por quatro fases:

1ª fase - Foco no comportamento. Os autores afirmam que uma mudança de atitude não é o mesmo que uma mudança de comportamento, a intenção de parar de praticar uma atitude não é o mesmo que deixar de praticar. Para eles, o Marketing Social tem como objetivo alterar o comportamento, seja por fragilizar ou eliminar um comportamento inadequado ou mantendo ou reforçando um comportamento desejado.

2ª fase- Ajustar o procedimento de planeamento de Marketing Social. Vários autores e especialistas do Marketing Social defendem que este planeamento deve ser feito em dez etapas,

- análise da situação (foco e propósito);
- perfil do mercado alvo;
- objetivos e as metas a atingir;
- barreiras do mercado alvo;
- posicionamento;
- estratégia de Marketing-mix;
- plano de avaliação;
- orçamento;
- plano de implementação.

3ª fase - Abrange os três níveis de Marketing Social de Alan Andreasen (2002)

- *downstream* - influenciar o comportamento do público-alvo
- *mid-stream* - influenciar os amigos, familiares, conhecidos e os ídolos que podem influenciar, positivamente, o indivíduo ou grupo
- *upstream* - centra-se nas organizações e instituições que desempenham um papel importante na luta contra os comportamentos indesejáveis e que defendem comportamentos desejáveis.

4ª fase - Integração dos *Social media* no Marketing Social - Os novos canais digitais de comunicação oferecem caminhos para alcançar indivíduos muito específicos. Para além disto, os motores de busca facilitam o acesso a conteúdos informativos para a maior parte das pessoas que têm interesse em mudar de comportamentos, visto que conseguem aceder e visualizar uma vasta quantidade de informações sobre qualquer assunto do seu interesse (Dibb & Carrigan, 2013).

2.1.2. Teorias mais relevantes do Marketing Social e as Mudanças Sociais

A utilização do Marketing Social depende do correto uso de teorias comportamentais com o intuito de dispor estruturas que reforcem o desenvolvimento de certos comportamentos ligados à saúde (Luca & Suggs, 2013). O emprego das teorias do Marketing Social deve ajudar os *marketers* sociais a identificar se um “comportamento particular é determinado por considerações

de atitude, normativas, da autoeficácia ou do meio ambiente” ou a identificar se tal comportamento é resultado da combinação dessas mesmas reflexões (Luca & Suggs, 2013).

Compreendendo-se os fatores envolventes ao Marketing Social, várias estratégias de intervenção podem ser aplicadas tendo por base certos e relevantes construtos (Luca & Suggs, 2013). As teorias do Marketing Social, tal como outras, têm as suas limitações uma vez que, o comportamento humano é um fenómeno complexo e complicado de compreender (Hastings, 2007). É neste sentido que Hastings (2007) realça a importância de várias teorias serem utilizadas pelos investigadores desta área, para que a compreensão do Marketing Social se torne mais simples.

O Marketing Social baseia-se em três teorias basilares que aprovisionam uma base teórica orientadora, essencial para o exercício das funções dos *marketers* sociais. Hastings (2007) afirma que a Teoria dos Estágios de Mudança auxilia os *marketers* a identificar em que situação estão os consumidores em relação ao desejo de mudança de comportamento; por sua vez, a Teoria Social Cognitiva possibilita ao *marketer* identificar fatores pessoais e ambientais que afetem o comportamento do indivíduo; e, por último, a Teoria de Troca delimita de que forma os indivíduos se mobilizam em direção à mudança desejada. É importante referir que as teorias do comportamento humano não se restringem às mencionadas, apesar dos *marketers* sociais se focarem, essencialmente, nas mesmas.

➤ **A Teoria dos Estágios de Mudança**

A necessidade de colocar as pessoas e o planeta como tema central do Marketing tem implicações importantes a nível teórico. Ainda é necessário entender o comportamento do indivíduo e como este pode ser alterado. Como tal, teorias como a *Stages of Change* continuam a ser pertinentes para a compreensão do comportamento do consumidor.

No início dos anos 80, Prochaska e DiClemente sugeriram um modelo dinâmico de etapas pelas quais os indivíduos deveriam passar no sentido de alcançarem uma mudança comportamental partindo do pressuposto de que as decisões comportamentais complexas não são tomadas de forma simples e direta (Prochaska & DiClemente, 1986).

Identificaram cinco fases no processo de mudança, designadamente a Pré-Contemplação; a Contemplação; a Preparação; a Ação e a Manutenção. Estas etapas representam um período de tempo e um conjunto de tarefas que levam à próxima etapa. Ainda

que o tempo que o indivíduo gasta em cada etapa seja variável, as tarefas a cumprir são, por vezes, invariáveis (Hastings, 2007).

Na Pré-Contemplanção não há intenção de mudar. O indivíduo pode refletir a falta de conhecimento das consequências de um determinado comportamento, a desmotivação como resultado de tentativas passadas que falharam na procura da mudança, ou ainda a percebida incapacidade para a adoção das mudanças comportamentais recomendadas. Resumindo, na Pré-Contemplanção, apesar de estar ciente do novo comportamento, o indivíduo não mostra interesse pelo mesmo. Para isso, temos três razões:

- O indivíduo não reconhece a necessidade de abandonar o comportamento atual;
- O indivíduo, apesar de saber que existe a necessidade de algumas pessoas mudarem o seu comportamento, inclui nesse grupo;
- Os valores da pessoa impedem-na de se considerar envolvida na mudança de comportamento.

A Contemplanção ocorre quando os indivíduos estão cientes de que existe um problema, pensando seriamente sobre como ultrapassá-lo, mas sem tomarem uma ação para o fazer. Os contempladores lutam com suas avaliações positivas de seu comportamento disfuncional e da quantidade de esforço, energia e perda que custará para superá-lo. Ou seja, os indivíduos fazem uma avaliação consciente da pertinência que o novo comportamento pode assumir na sua vida.

A Preparação é a etapa em que os indivíduos pretendem agir num futuro bem próximo, relatando algumas pequenas mudanças comportamentais. Embora tenham feito algumas reduções nos comportamentos problemáticos, nesta etapa, os indivíduos ainda não atingiram um critério de ação efetiva. No estágio da Preparação, o consumidor prefere agir e executar as medidas necessárias para a adoção do novo comportamento.

Na Ação os indivíduos modificam seu comportamento, experiências e/ou meio ambiente para superar seus problemas. A ação envolve as mudanças comportamentais mais abertas e requer um considerável compromisso de tempo e energia. Os indivíduos que se inserem nesta etapa têm, por norma, alterado com sucesso o comportamento disfuncional por um período de 1 dia a 6 meses.

A Manutenção é a etapa em que as pessoas trabalham para evitar a recaída e consolidar os ganhos alcançados durante a ação. Esta etapa estende-se de 6 meses para um período indeterminado após a ação inicial. Permanecer livre do problema e/ou envolver consistentemente um novo comportamento incompatível há mais de 6 meses são os critérios para a etapa de

Manutenção. Os autores deste modelo conceberam-no, inicialmente, como uma progressão linear. Contudo, pelo facto da maioria dos indivíduos experimentar recaídas, o modelo foi revisto, sendo desta feita concebido em espiral. O padrão em espiral evidencia que aqueles que experimentam recaídas regressam para os estádios de Pré-Contemplação e Contemplação, repetindo o ciclo novamente até à erradicação do comportamento indesejável (Norcross, Krebs, & Prochaska, 2011).

O modelo apresenta três características significativas para o Marketing Social, sendo a primeira é a importância de separar os consumidores nos estágios apresentados, fazendo perguntas simples; a segunda é a estratégia de intervenção por parte do marketer Social depende da posição em que o indivíduo se encontra neste processo; e a terceira é o objetivo não deve ser impulsionar o consumidor para a etapa de confirmação, mas levá-lo até uma próxima fase (mais relevante do que impulsioná-lo em direção ao estágio final, o da Confirmação). Por outro lado, por não se considerar que os indivíduos não se movem linearmente entre os estágios e que os consumidores podem alterar o seu comportamento sem passar conscientemente pelos mesmos, são algumas das considerações feitas por Davidson (1992).

➤ **A Teoria Social Cognitiva**

A Teoria Social Cognitiva proposta por Bandura (1986) defende que as pessoas aprendem através da observação, da imitação e da modelagem e que o comportamento humano é determinado por fatores pessoais e fatores do meio envolvente.

Os primeiros estão relacionados com a confiança do sujeito na capacidade de realizar uma determinada tarefa à qual se propôs (Hastings, 2007).

O meio envolvente divide-se em:

- Ambiente imediato no qual se insere a influência direta da família, amigos e comunidade local;
- Ambiente de contexto Social no qual se insere a influência indireta dos costumes sociais e económicos, problemas estruturais e simbolismos culturais (Hastings, 2007).

Os marketers sociais não devem pôr em segundo plano a relação estabelecida entre os fatores pessoais e ambientais e têm de dar prioridade tanto às características do indivíduo, como

às singularidades do meio envolvente para que as campanhas realizadas tenham o efeito pretendido.

Maibach e Cotton (1995) defendem que os comportamentos do indivíduo são formados pelo ambiente e, como consequência, através dos seus comportamentos e expectativas, as pessoas moldam os ambientes em que se encontram. A ideia de “desnormalização” surge assim associada à noção de que é possível persuadir o indivíduo a adotar uma nova atitude, ao ajustar a percepção da pessoa sobre quão comum e normal é o mesmo (Sussman, 1989).

A Teoria Social Cognitiva tem uma lacuna no modo como os consumidores transitam para a fase seguinte de alteração comportamental, recebendo críticas por assumir o conhecimento do indivíduo como pré-requisito para a mudança de comportamento (Hastings, 2007).

➤ **A Teoria de Troca**

A Teoria de Troca assenta na psicologia e na economia, centra-se no benefício mútuo e na troca de valor e foi desenvolvida por Houston e Gassenheimer em 1987. A teoria explica que o indivíduo é influenciado pelo benefício (tangível e/ou intangível) que pode adquirir com a adoção do comportamento desejado, a cooperação pode assentar na troca e pode ocorrer apenas pela satisfação de uma necessidade ou para alcançar um objetivo (Hastings, 2007).

Ao contrário do que acontece no Marketing Comercial, onde a troca prevê a compra de um objeto por dinheiro, no Marketing Social o que está em causa é uma transferência de recursos entre dois lados (Hastings, 2007). O caso anterior, subsiste numa troca simbólica, em que o indivíduo tem de estar predisposto a aceitar, na qual são transferidos bens intangíveis. Esta troca deve trazer benefícios para ambas as partes, apesar de, no Marketing Social ser mais difícil demonstrá-los. Desta forma, o marketer social deve reunir esforços para estimular o consumidor a alterar o comportamento, baseando-se no valor da mudança.

De acordo com Kotler (2000) são necessários alguns pré-requisitos para que uma troca aconteça:

- Duas partes, em que cada uma:
 - a) Deve ter algo de valor para a outra;
 - b) É livre de aceitar ou rejeitar a oferta;
 - c) Acredita que é apropriado e deseja negociar com a outra.

As críticas a esta teoria estão relacionadas com a terceira e a quarta condições de troca supracitadas, dado que assumem que os indivíduos além de serem capazes de comunicar e de

se entregar, também têm a capacidade de aceitar ou de rejeitar a oferta (Hastings, 2007). No entanto, a realidade é que certos grupos na sociedade, não têm conhecimento nem poder para garantir que seja alcançado um compromisso genuíno.

Para a mudança de comportamento, muitas vezes é necessário aplicar estas três teorias. Dado que, inicialmente, é necessário compreender em que estágio o indivíduo se encontra, se está disposto ou não a adotar o novo comportamento (teoria dos estágios de mudança), posteriormente tem de se analisar e compreender quais os fatores e as razões do indivíduo para a prática do comportamento errado (teoria Social cognitiva) e, por último, mostrar quais os benefícios que este tem em troca com a mudança de comportamento (Teoria da Troca).

➤ **A Teoria do Comportamento Planeado**

Ajzen (1991) apresenta a Teoria do Comportamento Planeado como o veículo para explicar e prever a(s) razão/razões pela(s) qual/quais os indivíduos transformam as suas intenções em comportamentos. Esta esclarece que a realização comportamental depende da motivação e da capacidade e que o desempenho do comportamento depende da intenção do indivíduo e de um nível suficiente de controlo. Adicionalmente, a intenção está dependente de três fatores motivacionais: as atitudes para o comportamento, que são influenciadas pelas crenças comportamentais e a avaliação dos resultados; as normas subjetivas; e a perceção do controlo do comportamento, e sujeito a fatores não motivacionais, como o tempo, o dinheiro, as capacidades e a cooperação dos outros.

A teoria acrescenta, ainda, que a intenção pode ser definida pelas atitudes negativas ou positivas do indivíduo em relação ao novo comportamento, pelas normas sociais e pela perceção do controlo do comportamento. As capacidades, as oportunidades e a importância de alcançar resultados têm impacto no nível de controlo comportamental percebido, no entanto a autoeficácia é um fator que assume particular efeito neste contexto (Ajzen, 1991).

➤ **As Mudanças Sociais**

Nos últimos tempos, o Marketing Social tem sido matéria de uma vasta análise e crítica, tendo como resultado o momento emocionante que se vive atualmente de se ser marketer social (Dibb e Carrigan, 2013).

Atualmente, e de acordo com Kotler e Roberto (1992), os temas mais abordados pelas campanhas de mudança Social, em termos ambientais, são a proteção dos oceanos e florestas, a

defesa dos direitos dos animais e a sua preservação e, por fim, a preservação dos recursos naturais. Estas campanhas de mudança Social têm como objetivo provocar uma mudança nos indivíduos que, consoante a sua natureza, pode ser mais ou menos acessível.

Para os autores, as mudanças de ação, comportamentos e valores, são as que mais exigem esforço o que, conseqüentemente, leva a uma taxa de sucesso muito baixa. Tal ocorre porque o sentido de identidade e bem-estar está profundamente relacionado com os seus valores básicos.

Peattie e Peattie (2009) afirmam que maioria das iniciativas de Marketing Social concentra-se na mudança de comportamento para aumentar o bem-estar dos indivíduos e/ou da sociedade. Este pode ser aplicado numa ampla gama de questões sociais, mas a maioria das campanhas estão relacionadas com a saúde pessoal. As campanhas podem envolver o desmantelamento de um determinado tipo de produto, ou comportamento, ou a promoção de um determinado tipo de produto ou comportamento.

Há uma série de benefícios associados a uma abordagem de Marketing Social para alcançar mudanças sociais:

- **Orientação para o cliente:** o Marketing Social compartilha a ênfase do Marketing Comercial na pesquisa, compreensão, resposta e comunicação com os clientes. Para questões sociais, move a agenda de comunicação para longe do foco na mensagem e na experiência dos que estão por trás disso, para considerar o ponto de vista do público, incluindo quaisquer barreiras à mudança que possam enfrentar. Tal abordagem pode ajudar a conectar os consumidores com a ideia de sustentabilidade e incentivar a redução do consumo, afastando-se de uma dependência excessiva da culpa;
- **Ênfase na manutenção do comportamento:** o Marketing Social procura ultrapassar a mudança de atitudes para a mudança de comportamento e garantir que os novos comportamentos, uma vez adotados, sejam mantidos;
- **Flexibilidade:** o Marketing Social pode ser aplicado a diferentes tipos de partes interessadas (indo além do público-alvo para incluir grupos de partes interessadas, como os meios e comunicação, reguladores ou empresas relacionadas). Também pode ser aplicado a pessoas dentro do público-alvo em diferentes etapas de consciencialização e capacidade de resposta em relação a um problema ou comportamento. Para aqueles que ainda não consideram um problema, a ênfase será

na consciencialização, enquanto para aqueles que estão comprometidos com isso, o foco será em facilitar a manutenção do comportamento;

- **Oportunidades de parceria:** quando confrontado com questões sociais, como a promoção da redução do consumo, pode-se proporcionar novas oportunidades de parceria entre órgãos públicos, ONGs, empresas e comunidades;
- **Oportunidades para desempregar os comportamentos insustentáveis:** as empresas e outras organizações com interesse no *status quo* continuam a promover muitos elementos insustentáveis da sociedade.

Andreasen (2002) afirma que o Marketing Social pode ser aplicado em qualquer situação em que um comportamento individual socialmente crítico precisa ser abordado para um público-alvo. Isso dá ao Marketing Social um amplo domínio. Normalmente, pensa-se que se aplica a "clientes finais". No entanto, é importante perceber que uma abordagem de Marketing Social também se pode aplicar para provocar mudanças de comportamento noutros atores importantes, cujas ações cooperativas são necessárias para tornar os programas bem-sucedidos. Estes podem incluir membros da comunicação Social, potenciais parceiros, financiadores, formuladores de políticas, legisladores e funcionários da própria organização. Os princípios e os temas de uma boa campanha de Marketing Social podem ser usados para influenciar todos esses públicos-alvo. Um aspeto relevante em Marketing Social prende-se com tipos de mudanças sociais.

Citado por Minciotti (1983), Kotler (1978) classifica as mudanças sociais em quatro tipos: mudança de natureza cognitiva; mudança de ação; mudança de comportamento, e mudança de valor.

A mudança cognitiva prende-se com causas sociais que pretendem criar uma mudança cognitiva no público-alvo e, dado que não pretende modificar atitudes ou comportamentos profundamente enraizados, torna-se o grau de mudança mais básico (Kotler, 1978).

A mudança de ação está associada a causas que aspiram conduzir um maior número de pessoas a realizar uma ação específica, durante um certo período de tempo (Kotler, 1978). Estas são as mais difíceis de concretizar, uma vez que envolvem um custo maior para o indivíduo. Fatores como a distância, o tempo, as despesas e a inércia podem impedir a realização da ação, ainda que a atitude da pessoa face à causa seja positiva. As causas que pretendem conduzir os indivíduos a modificar algum aspeto do seu comportamento, tendo em conta o bem-estar individual, estão associadas à mudança comportamental (Philip Kotler & Murray, 1978).

A mudança de comportamento é a mais difícil de concretizar. Não é através de uma só ação adotada pelo indivíduo que este vai modificar completamente a sua rotina comportamental atual. Com o grau mais complexo de mudança estão as causas que visam alterar as crenças ou os valores que um determinado grupo-alvo possui (Kotler, 1978).

Por último, a mudança de valor está associada à alteração profunda de valores já enraizados no indivíduo e que ocupam o nível mais profundo de mudança Social. Os esforços para modificar a orientação de uma pessoa de um valor básico para outro exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso.

2.1.3. Princípios do Marketing Social

Ao longo dos anos, o conhecimento adquirido pelo Marketing Comercial, na forma como procura e testa novas maneiras de influenciar o comportamento humano, pode ser aproveitado pelo Marketing Social dado que o Marketing Social é uma transferência de ensinamentos do Marketing Comercial, o que leva a que ambos não sejam assim tão diferentes e que partilham aspetos em comum (Hastings, 2007).

Como tal, o Marketing Social também não deixa de ser impulsionado pelo interesse próprio e, a ideia de que os marketers sociais trabalham em função do bem do outro, sem segundas intenções, é clarificada. No fundo, os marketers anseiam por cumprir os objetivos pessoais e profissionais que traçaram para si e em atingir o sucesso da organização. O estabelecimento de um acordo entre o marketer e o consumidor, em que nenhuma das partes é prejudicada, e todos saiam a ganhar com a troca, é a base do Marketing Social (Gerard Hastings, 2007).

A orientação do Marketing tem evoluído ao longo dos anos. Inicialmente focava-se na produção de produtos e atualmente centra-se no consumidor (Hastings, 2007). Esta prioriza o conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor com o intuito de os satisfazer. O Marketing Social assumiu esta última abordagem. Percebeu a pertinência que a empatia e a criação de uma relação duradoura e contínua com o público podem ter na mudança de comportamento (Hastings, 2007).

Contudo, perceber e entender certos comportamentos humanos torna-se mais difícil do que se pode imaginar, uma vez que o comportamento humano é imprevisível, tornando-se necessário investir em pesquisa etnográfica e qualitativa. Assim, através de pesquisa de mercado e do consumidor, as características e as necessidades do público-alvo são identificadas e incorporadas no entendimento das partes interessadas (French et al., 2010).

A mudança de comportamento do consumidor só ocorre quando construída com base numa compreensão das motivações emocionais e racionais que levaram os indivíduos a terem o comportamento atual. Da mesma forma, as barreiras percebidas pelo público-alvo na adoção do comportamento pretendido e os benefícios que eles querem, e que acreditam que podem satisfazer, têm de ser estudados (Hastings, 2007). Assim, o marketer preocupa-se em arranjar alternativas aos benefícios percebidos pelos indivíduos, adaptando a oferta para ir ao encontro dos benefícios percebidos das atitudes que o Marketing Social quer mudar (Hastings, 2007).

O planeamento estratégico ocupa um lugar de extrema importância no Marketing Social. A elaboração de um programa de Marketing de sucesso compreende várias etapas definidas que têm de ser cumpridas e que guiam o marketer (Hastings, 2007). Para Kotler e Roberto (1992), um plano de Marketing determina padrões para a implantação de uma campanha e para a avaliação dos seus resultados.

▪ **Etapas do plano de Marketing Social:**

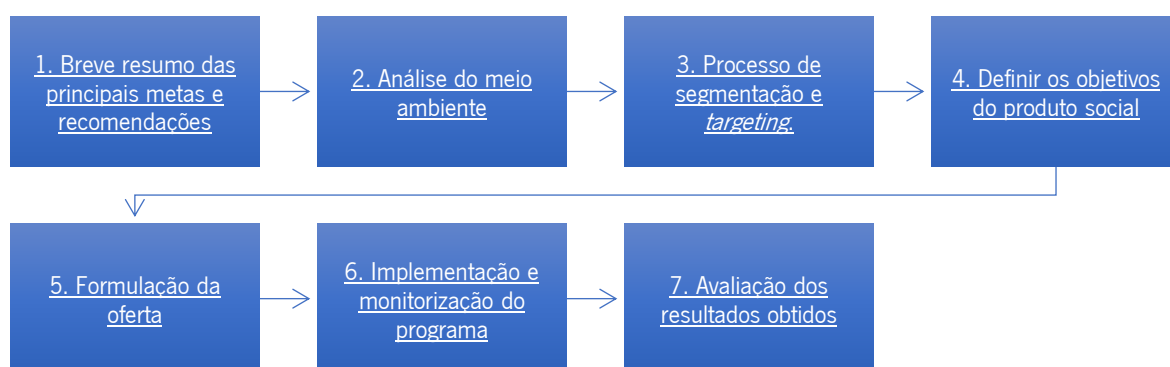


Figura 3 - Etapas do plano de Marketing Social

De modo a elaborar um plano de Marketing Social de sucesso primeiramente deve-se clarificar o seu objetivo (**resumo das metas e recomendações**); avaliando-se de seguida as forças e as fraquezas da organização, tal como as oportunidades e as ameaças ambientais. O intuito é maximizar as forças, minimizar os pontos fracos da organização, aproveitar as oportunidades e preparar para as ameaças ambientais de modo a que sejam tomadas decisões estratégicas (Hastings, 2007) (**análise do meio ambiente**). Em terceiro deve-se observar o “mercado” e identificar subgrupos distintos que poderão ter necessidades, atitudes ou

comportamentos similares (**segmentação**), recolhendo dados demográficos, geográficos e psicológicos do público para que sejam desenvolvidas intervenções adaptadas (French et al., 2010). Assim, o marketer tem as ferramentas necessárias para proceder ao **targeting**, isto é, fazer a distinção entre segmentos de mercado e elaborar programas de Marketing Social em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo (Kotler & Roberto, 1992);

É ainda importante **definir a finalidade de um produto Social** para se ter a resposta desejada de um segmento de adotantes escolhidos como alvo. Kotler e Roberto (1992) afirmam que os objetivos do Marketing Social têm de ser específicos, mensuráveis e atingíveis para o produto Social. Deve-se ainda **formular a oferta** relativamente ao produto, ao preço, à promoção e ao lugar, para perdurar os desvios provocados pelas atividades e pelas pessoas dentro de limites toleráveis, para que, como um todo, a campanha tenha uma grande probabilidade de alcançar os objetivos (Kotler e Roberto, 1992) (**implementação e monitorização do programa**). Por fim, para **avaliar** é necessário analisar se, e como, o Marketing Social atingiu os resultados observáveis (Kotler & Roberto, 1992).

O processo de planeamento deve ser visto como um todo e como um processo contínuo, rigoroso e estratégico, pois só assim pode maximizar a satisfação tanto numa iniciativa específica como a longo prazo (Hastings, 2007).

2.1.4. Marketing-mix no Marketing Social

Na opinião da maioria dos marketers, o produto, o preço, a comunicação e a distribuição são considerados as quatro ferramentas principais do Marketing, as quais devem ser pensadas e utilizadas de forma meticulosa e agregada de forma a termos um mix eficiente. Porém, este modelo é criticado por ser demasiado mecânico e por assentar numa abordagem ingénuo, especialmente quando se analisam situações complexas e comportamentos desafiantes (Hastings, 2007). A operacionalização da estratégia de Marketing-mix do Marketing Comercial é diferente à do Marketing Social.

Segundo Peattie e Peattie (2009), o produto, o preço, a distribuição e a comunicação do Marketing dão lugar à proposição Social, à acessibilidade, aos custos de envolvimento e à comunicação Social no Marketing Social, respetivamente. Além disso, são adicionadas a estas ferramentas, as parcerias, o financiamento, a política e as pessoas. De acordo com os autores, os

benefícios da adoção deste modelo residem no grau em que está mais orientado para o consumidor, em vez de misturar o modelo convencional (Peattie & Peattie, 2009).

No Marketing Social, o Marketing-mix deve ser adaptado ao contexto. Se o marketer reconhecer utilidade no mix, deve utilizá-lo. Caso contrário, deve procurar outras ferramentas que tornem a sua oferta apelativa, acessível, disponível e apreciada (Hastings, 2007).

De seguida explana-se o Marketing mix do Marketing Social.

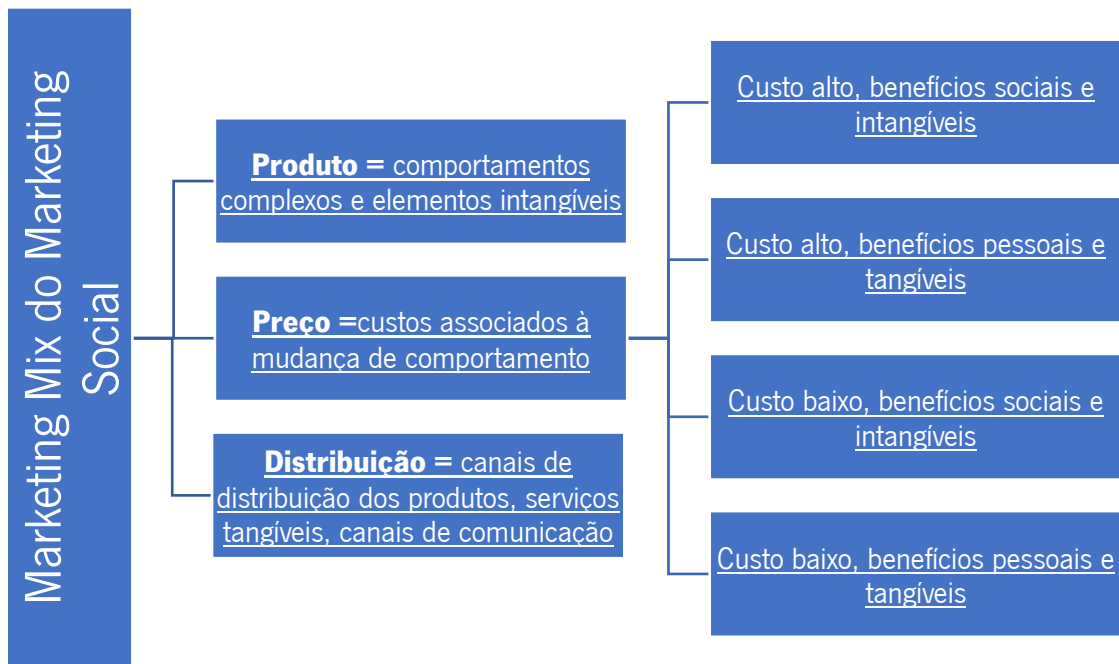


Figura 4 - Marketing Mix do Marketing Social (adaptado de Peattie e Peattie, 2009)

• Produto

Para Lee e Kotler (2011) o produto principal refere-se aos benefícios que o público-alvo espera alcançar quando realiza o comportamento desejado; e o produto real diz respeito aos bens ou aos serviços específicos, relacionados com o comportamento desejado e o produto aumentado inclui quaisquer elementos adicionais ao produto real que, por vezes, são necessários para encorajar, remover barreiras ou sustentar o comportamento.

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) o produto Social pode ser considerado uma ideia Social, uma prática Social ou um objeto tangível e pode tomar a forma de uma crença, de uma atitude ou de um valor. Na ótica de Kotler e Roberto (1992) a crença é a perceção que se tem sobre algo em concreto e não implica avaliação; a atitude refere-se a avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos; e o valor diz respeito a ideias gerais daquilo que é certo ou errado.

A prática pode ser materializada numa única ação ou comportamento (estabelecimento de um padrão alterado de comportamento). O objeto tangível (produto físico) refere-se aos instrumentos que estabelecem uma prática Social. O produto principal não pode ser confundido com o produto físico (Kotler & Roberto, 1992).

• Preço

No Marketing Social, raro é o produto que tem um custo monetário. Contudo é importante ressaltar que o preço e o valor estão muito relacionados e que o preço, neste contexto, tem um significado mais abrangente (Hastings, 2007). Os custos associados à mudança de comportamento são, naturalmente, comparados aos benefícios associados à adoção de um novo comportamento, sendo que ambos variam de comportamento para comportamento (Hastings, 2007).

De seguida, são explanadas, resumidamente, as variações de percepção de custo e benefícios associados:

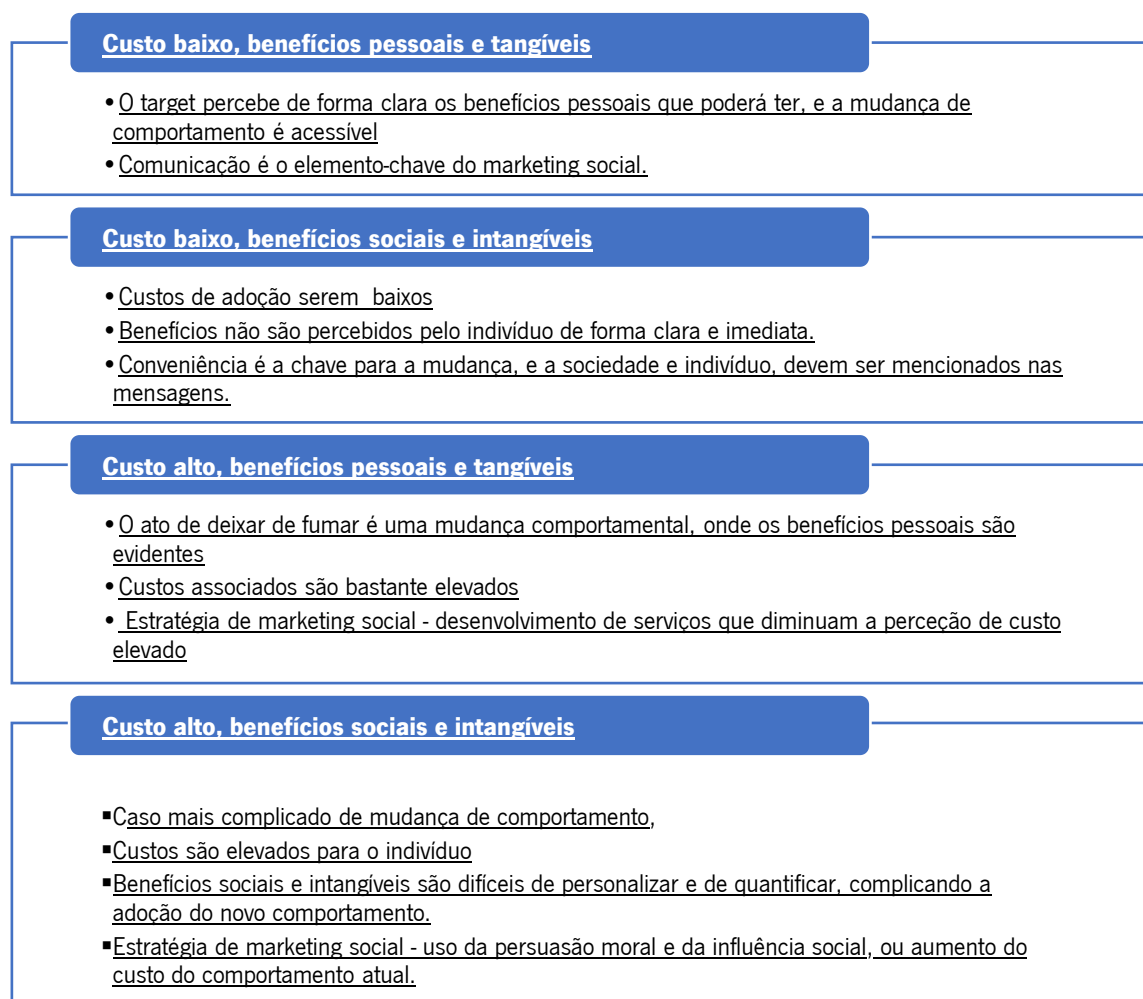


Figura 5 - Variações de Percepção de Custo e Benefícios Associados (adaptado de Peattie e Peattie, 2009)

• **Distribuição**

Segundo Kotler e Zaltman (1971) e Hastings (2007) “o lugar” no Marketing Social refere-se à distribuição e, também, aos canais de distribuição dos produtos ou dos serviços tangíveis, assim como aos canais de comunicação, através dos quais as mensagens são difundidas. Em ambas as aplicações, “o lugar” varia consoante os canais, a cobertura, os custos, o *timing*, a localização, o transporte e a acessibilidade.

Além disto, os intermediários representam outra das formas de distribuição que funcionam como distribuidores e veículos de comunicação, ou mesmo vendedores do produto (Hastings, 2007). O perfil da pessoa que surge como um agente distribuidor deve ser tido em conta. Como tal, é importante conferir a visibilidade e a credibilidade da fonte, a atratividade e o poder da mesma, bem como a formação que esta deve receber *a priori*.

De acordo com Hastings (2007), os marketers sociais estão muito dependentes da boa vontade e da cooperação dos intermediários, como agentes de distribuição, no contacto com o público-alvo. Os intermediários podem funcionar como *gatekeepers*, influenciando e controlando a distribuição da mensagem, ou como *stakeholders*, demonstrando interesse nas atividades da entidade responsável pela campanha.

2.2. O consumidor

A principal importância do comportamento de compra do consumidor reside no fato de se poder saber como é que este se vai comportar. O comportamento de compra é despoletado por vários fatores como o impulso, a necessidade, a procura e o estilo de vida.

Compreender as atitudes do consumidor, é um dos pontos fulcrais para um *marketer* Social. Dito isto, esta não é uma questão simples, pois há muita discordância sobre a natureza das atitudes, como elas são formadas e como elas determinam nosso comportamento. A pesquisa da teoria da atitude é um foco importante para os teóricos do comportamento do consumidor e deriva do campo da psicologia.

Há também opiniões relativamente à definição de *atitude*. Os três principais elementos em que os teóricos se concentram são a componente cognitiva - crenças/conhecimento, componente afetiva e componente comportamental.

Como tal, estudar e compreender o consumidor torna-se um ponto fulcral para estudar o seu comportamento.

2.2.1. O comportamento do consumidor

De forma a implementar mudanças comportamentais são desenvolvidas táticas a nível mundial, quer por organizações e instituições, quer por governos. Contudo, as táticas desenvolvidas não podem ser aplicadas em todos os casos. Como tal, é necessário estudar o comportamento dos indivíduos antes de se proceder à implementação de alguma mudança e analisar de forma profunda de que forma é que o comportamento está incutido no indivíduo estudado. French (2011) afirma que estas mudanças podem ser positivas ou negativas.

Quando são mudanças positivas, de acordo com French, o público-alvo vai receber uma recompensa (de foro físico, Social ou psicológico) com a alteração. Quando são negativas, os indivíduos terão de sofrer repercussões caso adotem um comportamento individual e Socialmente prejudicial. Deve ser assegurado que o que é oferecido é baseado em algo que é valorizado positivamente ou não é visto como impedimento significativo pelo público-alvo específico. Caso isto não se verifique, não se irá suceder nenhuma mudança (French, 2011).

De acordo com Wells, Ponting e Peattie (2011), existe uma panóplia de potenciais influências no comportamento do consumidor, que os investigadores têm tentado identificar e medir. Muitas delas, como os objetivos, atitudes, identidade Social, auto eficiência e a própria situação em que o indivíduo se encontra, são integradas nos modelos convencionais do comportamento do consumidor. O seu estudo demonstra que há relação entre a consciência e responsabilidade ambiental do consumidor e os seus comportamentos. As crenças e ideais do consumidor são a melhor forma de prever se este tomará/adotará atitudes pró-ambientais.

Leonidou, Leonidou e Kvasova (2010), com os resultados da sua pesquisa, mostraram que existem certos fatores políticos, culturais e éticos que são responsáveis pela adoção de atitudes pró ambientais por parte dos consumidores, quer na sua decisão de compra, quer em assuntos relativos à sociedade em que se insere o indivíduo. A probabilidade de um indivíduo ter uma atitude pró-ambiental, ocorre mais facilmente quando o indivíduo é mais consciente e conhecedor do seu meio envolvente, afetando assim a sua decisão de compra ou comportamento Social.

Lin e Hsu (2015) afirmam que para melhorar a eficácia do consumo verde, os indivíduos devem possuir um alto grau de autoeficácia, automonitoramento, autoestima e redução da autorreferência em relação ao comportamento dos consumidores verdes, devendo ainda possuir expectativas de resultados positivos em questões relacionadas com o meio ambiente e os benefícios do desenvolvimento sustentável. Para os autores, um aumento na autoeficácia no

comportamento do consumidor verde serve como um fator central no que se refere ao fato de o consumo verde ser implementado.

Embora os indivíduos percebam a importância e a urgência das questões relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável, eles ainda devem possuir capacidades de autorregulação suficientes para se restringir e ter as crenças necessárias se quiserem mudar seus hábitos e comportamentos.

O comportamento de consumo dos indivíduos está fortemente relacionado com o seu estilo de vida. O comportamento do consumidor verde pode ser promovido como tal, deve-se promover e encorajar as pessoas a comprar produtos verdes, com a acumulação de benefícios óbvios em termos de proteção ambiental. (Lin & Hsu, 2015)

A percepção dos consumidores sobre os problemas ambientais causados por seus hábitos de consumo é considerada menos importante do que questões como poluição da água, desastres causados pelo homem, mudanças climáticas e poluição atmosférica, que ganham maior cobertura midiática (Zaccari, 2008). Acredita-se que o comportamento ambiental seja influenciado por variáveis pessoais e situacionais (Corraliza & Berenguer, 2000) e, até certo ponto, por valores individuais através de crenças, atitudes e normas específicas do comportamento (De Groot & Steg, 2010; Steg & Vlek, 2009)

Os comportamentos de consumo e a adoção de novos produtos, por exemplo, estão ligados à identidade. De acordo com os autores, a autoidentidade e a identidade Social desempenham um papel importante na adoção de comportamentos pró-ambientais, pelo que a promoção deste género de comportamentos cria um desejo mais amplo de se conformar com um comportamento pro ambiental, pode ser uma ferramenta de Marketing efetiva (Whitmarsh & O'Neill, 2010).

Os consumidores no seu processo de decisão de compra possuem comportamentos distintos. Uma vez que o objetivo do Marketing está em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se essencial conhecer o comportamento destes. É preciso que as empresas conheçam os seus consumidores para que possam perceber e reagir às mudanças nos hábitos de consumo destes, e assim, manter sua competitividade no mercado (Philip Kotler & Keller, 2009).

A nova tendência no comportamento dos consumidores revela que as pessoas têm consciência de que suas atitudes se refletem nas questões ambientais, acabando por procurar alternativas de modo a reduzir os impactos ecológicos. De acordo com essa nova tendência,

verifica-se uma mudança nos hábitos de compra dos consumidores que aderem ao consumo consciente e preferem produtos que possuam alguma identificação de que não agredem, ou agredem minimamente o meio ambiente (Pereira Prado, Da Silva, Junqueira, & Almeida, 2011).

Na concepção de Stone, Barnes, & Montgomery (1995) o consumo consciente, ou seja, aquele que envolve responsabilidade ecológica reflete conscientização, valores pessoais, além do desejo genuíno de agir de acordo com esse objetivo. Contudo, apesar de a sociedade afirmar que está a mudar as suas atitudes em relação às questões ambientais, na prática ainda há dissonância entre a tendência da intenção e a realidade dos fatos diante do comportamento.

De acordo com Mowen e Minor (2008), o estudo do comportamento do consumidor não é algo novo e, apesar de os primeiros manuais terem sido escritos na década de 60, os estudos são mais antigos. Os autores referem que na década de 50, com o surgimento do conceito de Marketing, surgiu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor. Assim, definem comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Para Kotler e Keller (2009) “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. De acordo com a Associação Americana de Marketing o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca.

Solomon (2015) defende que o comportamento do consumidor se foca nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades.

Silva, Aguiar, Falcão e Costa (2012) defendem que as necessidades, os costumes, os hábitos culturais e as percepções dos consumidores mudam de acordo com o tempo, sobretudo em função da influência de acontecimentos sociais, económicos e ambientais. Tem-se então verificado uma alteração nas práticas de consumo devido aos acontecimentos ambientais e às novas características emergentes no mercado de consumo.

Para os autores, essas mudanças têm-se desenvolvido dentro de um contexto de transformações que se observam no cenário global, tanto em relação à preocupação com as questões ambientais, que têm levado à incorporação de novas atitudes, bem como ao exercício de pressão sobre os demais agentes, no sentido de modificar padrões de comportamento.

Assim, a conduta dos indivíduos é modificada de acordo com uma combinação de fatores externos e internos (psicológicos, sociais, culturais e pessoais), que influenciam o seu comportamento ao longo das suas vidas (Silva et al., 2012).

2.2.2. O consumidor verde

Nas últimas décadas, quando o ambiente adquiriu maior importância, os consumidores começaram a procurar alternativas mais amigas do ambiente em detrimento das usuais compras. Assim surgiram os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes. Estes são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente Ottman (2011).

Shrum, McCarthy e Lowrey (1995) definem o consumidor verde como “aquele cujo comportamento de compra é afetado pelas suas preocupações ambientais”. Os autores referem que este tipo de consumidor é visto como um líder de opinião que fornece informação a outros consumidores. De acordo com Laroche, Bergeron e Barbara-Foleo (2001), o consumidor verde crê que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e que revelam um grave problema para a sobrevivência do planeta e da humanidade. Paiva e Proença (2011) mostram que o consumidor se pode preocupar com algumas das questões ambientais e até pode ter tempo e, capacidade financeira, para o fazer, mas que dado à possibilidade de não sentir que pode fazer a diferença, provavelmente, não irá agir.

De acordo com Ottman (2011), pode-se segmentar os consumidores verdes de acordo com os seus interesses: recursos, saúde, animais e entusiastas do exterior.

Os conservadores dos recursos são contra o desperdício e, como tal, reutilizam produtos como sacos e garrafas, instalam sistemas de poupança de energia, e água, e optam por opções mais ecológicas, como produtos sustentáveis e reutilizáveis.

Os fanáticos pela saúde adotam comportamentos mais saudáveis e naturais ao optar por ter comportamentos preventivos, comprar produtos orgânicos e biológicos e naturais.

Os defensores dos animais são ativos na luta pela preservação da natureza e dos animais. Optam por dietas alimentares mais amigas do ambiente e, boicotam produtos testados e oriundos de animais.

Por fim, temos os entusiastas pelo exterior que tentam ao máximo minimizar o impacto ambiental das suas atividades ao comprar material desportivo reciclável e adotando comportamentos que evitem o *littering* e o desperdício.

Peattie (2001) classifica, em quatro categorias os consumidores de acordo com as suas necessidades, incluindo conhecimento e informação, preservando sua escolha de estilo de vida, desejo de ser substantivo e desejo de controle. Peattie classifica as necessidades de acordo com a forma como estas são atendidas e pelo que o mercado tem para oferecer. Para entender como as pessoas estão motivadas, nas suas decisões para alcançar as suas necessidades, é necessário compreender a hierarquia de necessidades de Maslow. Esta inclui necessidades motivacionais em diferentes níveis hierárquicos em pirâmide, que podem ser classificados como necessidades fisiológicas, de segurança, de amor e de pertencimento, de estima e de autorrealização (Maslow, 1943 e 1954)

A hierarquia de necessidades de Maslow pode ser integrada com as necessidades dos consumidores verdes. Esta sugere que este tipo de consumidor compra produtos verdes para contribuir para um ambiente seguro, ao mesmo tempo que contribui para uma vida saudável. Isso atende suas necessidades fisiológicas e de segurança. Noutros níveis, certos consumidores atendem a sua necessidade de amor e pertence, devolvendo-o ao meio ambiente, criando assim o sentimento de pertence a uma comunidade que adora o meio ambiente.

De acordo com Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente. Por isso, segundo Hailes, o consumidor verde evita produtos que: representem um risco à sua saúde ou de outros; prejudiquem o ambiente durante a produção, uso ou descarte final; consumam muita energia; apresentem excesso de embalagens ou sejam descartáveis; contenham ingredientes procedentes de habitats ou espécies ameaçadas; no processo de produção tenham usado indevida ou cruelmente animais e afetem negativamente outros povos ou países.

Shrum *et al* (1995) concetualizam os consumidores verdes como pessoas que revelam preocupação com o ambiente e, portanto, o comportamento de compra é influenciado por reivindicações ambientais. No seu estudo empírico, os autores determinaram que o consumidor verde é um líder de opinião e um comprador prudente que procura informações sobre os produtos.

Banerjee e Mckeage (1994) afirmam que os consumidores verdes acreditam fortemente que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e que espelham sérios problemas que defrontam a segurança mundial. Por outro lado, os consumidores que não se envolvem no

comportamento ambiental percebem que os problemas ecológicos não estão sob o seu controle ou responsabilidade.

Nos últimos anos, as questões ambientais têm sido alvo de grande atenção por parte dos consumidores, espelhando o aumento da consciencialização dos problemas ambientais. De acordo com Paiva e Proença (2011), os consumidores começaram a ter conhecimento da sua responsabilidade ecológica, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais um papel relevante nas suas vidas e decisões de compra.

De acordo com Tobler, Visschers e Siegrist (2011), no seu estudo, examinaram a relação entre a frequência de consumo de carne e o benefício ambiental percebido em reduzir o consumo de carne, encontrando uma correlação negativa significativa: as pessoas que comem carne com mais frequência atribuem menor benefício ambiental à redução do consumo de carne. No entanto, a relação não foi muito pronunciada, sugerindo que a subestimativa dos consumidores da relevância ambiental do consumo de carne não é motivada apenas pela redução da dissonância, mas também pode refletir a falta de conhecimento.

Apuraram ainda que os consumidores têm vindo a optar pela compra de produtos orgânicos, reduzindo ainda a compra de carne. Assim, os equívocos dos consumidores sobre a importância ambiental dos padrões de consumo e sua propensão para consumir ecologicamente parecem ser similares na Suíça e na Austrália. Concluíram que para todos os padrões de consumo de alimentos, as mulheres foram as que mais estimaram os benefícios ambientais. No entanto, as diferenças entre homens e mulheres são limitadas. Além disso, homens e mulheres colocam os diferentes padrões de consumo de alimentos na mesma ordem em relação ao seu benefício ambiental. Em geral, os resultados indicam que os conceitos errôneos sobre os benefícios ambientais dos padrões de consumo de alimentos são semelhantes para ambos os sexos (Tobler et al., 2011)

2.2.3. Desafios ao mudar o comportamento

Compreender como e por que motivo os comportamentos ocorrem é talvez a maior barreira para afetar os resultados comportamentais. O comportamento humano e a motivação são extremamente complexos, o que pode tornar seu estudo esmagador.

Em primeiro lugar, deve ser explicitamente observado que as pessoas atuam de maneiras que geralmente são consistentes com a forma como expressam seus valores, crenças, compreensões, cultura, Socialização e educação. Os comportamentos não são estáticos, e as

peças adaptam continuamente os seus comportamentos por inúmeros motivos. Na verdade, mesmo em questões ambientais, as pessoas agem e comportam-se de determinadas formas (Heimlich & Ardoín, 2008).

Se a educação ambiental tem como objetivo produzir uma cidadania capaz de tomar decisões sólidas e atuar sobre essas decisões de forma ambientalmente, e pessoalmente sustentável, é imperativo evitar suposições unilaterais. É necessário entender que, relativamente aos comportamentos, os indivíduos não são todos iguais; eles não são motivados pelas mesmas coisas nem são igualmente capazes de alterar as rotinas. As pessoas podem agir de maneiras que acreditamos que não sejam ambientalmente adequadas e que ainda acreditem estar comprometidas com o meio ambiente (Heimlich & Ardoín, 2008).

Os consumidores podem ter conhecimento sobre os impactos ambientais do consumo de alimentos, mas a avaliação do aspeto ecológico dos produtos alimentares continua a ser um desafio. Por exemplo, pode ser necessário indicar frutas e vegetais sazonais, pois os consumidores podem não ter conhecimento sobre a sazonalidade. Se um produto apresenta características conflitantes (por exemplo, uma hortaliça regional de produção aquecida de estufas), os consumidores têm que fazer concessões, o que é considerado um dos desafios mais difíceis na tomada de decisões. Assim, pode ser mais promissor para desenvolver meios para sinalizar a compatibilidade ambiental global de um produto de uma maneira simples e compreensível (Tobler, Visschers e Siegrist, 2011)

O conhecimento e as habilidades são pré-condições para determinar o comportamento. Os valores são os "princípios orientadores" que os indivíduos usam para julgar situações, para distinguir o certo do errado para avaliar o que "deveria" ser. Em contraste, as atitudes são específicas do indivíduo, pois referem-se à "visão de uma pessoa ou avaliação de outra pessoa, um objeto físico, uma ideia ou ação" (Heimlich & Ardoín, 2008).

De acordo com Pohjolainen, Vinnari e Jokinen (2015), os alimentos vegetarianos são vistos como alimentos fracos e femininos tendo apenas como função complementar o prato de carne.

No seu estudo, os autores concluíram que do ponto de vista dos consumidores, os resultados positivos no consumo de carne são o sabor e o prazer, a complementação das exigências nutricionais, as rotinas e os hábitos alimentares e a versatilidade. A carne é um alimento muito apreciado e é percebido como fácil de comprar e preparar. No entanto, há também vozes críticas do consumidor, particularmente relacionadas à insalubridade percebida da carne, bem como ao bem-estar animal ou mesmo às justificativas éticas de comer carne. Estes verificaram

ainda que a recusa em mudar os hábitos alimentares, o efeito do ambiente Social, a falta de conhecimento sobre dietas vegetarianas e os seus componentes e uma dieta limitada de alimentos vegetarianos podem ser classificadas como barreiras. Estes motivos são também apontados no estudo de Bogueava, Marinova e Raphaely realizado em 2016.

De acordo com Tobler et al (2011), os consumidores têm diversos motivos que os levam a mudar os seus hábitos alimentares. Pesquisas indicam que a saúde, a sensibilidade, a conveniência e o preço, são geralmente atores importantes na alteração de hábitos alimentares.

A sustentabilidade de um produto parece não influenciar a escolha do consumidor. Porém, alguns padrões alimentares ecológicos também têm benefícios para além dos benefícios ambientais. Por exemplo, produtos sazonais e regionais são vistos como mais frescos dado que são colhidos quando estão perfeitamente maduros e não têm de ser transportados durante muito tempo.

No seu estudo Bogueava, Marinova e Raphaely (2016) apuraram que os seus inquiridos apontaram diferentes razões para evitar a carne vermelha, principalmente preocupações sobre o bem-estar animal e a saúde pessoal. No entanto, razões religiosas e inacessibilidade económica foram também referidas.

Teng e Wang (2015) concluíram que os motivos que levam os consumidores a optarem por alimentos orgânicos incluem: preocupações com saúde, meio ambiente, segurança alimentar e bem-estar animal, desejos de apoiar a economia local e um estilo de vida saudável, nostalgia do passado e moda.

De acordo com os autores, se os produtos tivessem na rotulagem informações suficientes e confiáveis, o consumidor saberia ao certo o que está a comprar, criando uma relação de confiança e gerando atitudes positivas em relação aos alimentos orgânicos. Dado que os alimentos orgânicos são um conceito relativamente novo em comparação aos alimentos convencionais, fornecer informações de rotulagem credíveis e mostrar como os produtos agrícolas orgânicos são cultivados, processados e manuseados é crucial para estimular a confiança do consumidor e atitudes positivas tomar decisões de compra informadas. Além disso, a rotulagem tem sido considerada uma medida eficaz para ajudar os consumidores a obter informações válidas e confiáveis, especialmente para aqueles com conhecimento limitado.

No entanto, existem algumas evidências sobre a relevância dos fatores sociodemográficos. Os homens parecem estar um pouco mais perturbados do que as mulheres pela ideia de que uma dieta baseada em vegetais é insossa e pouco nutritiva. A desnutrição também é um atributo que

é atribuído às dietas baseadas em vegetais por pessoas com baixa escolaridade, que, juntamente com grupos etários mais velhos, também parecem desinteressados em mudar seus hábitos alimentares para uma dieta baseada em vegetais. Aqueles que já diminuíram o consumo de carne, ou planeiam fazê-lo, encontram uma falta de conhecimento e habilidades para preparar os alimentos vegetarianos como a principal barreira. Além disso, as pessoas que não estão dispostas a fazer mudanças em suas dietas percebem a mudança para uma dieta alternativa a ser prejudicada por rotinas de consumo e ambiente social, e a alta apreciação que eles têm pelo sabor e valor nutricional da carne (Pohjolainen, Vinnari, & Jokinen, 2015)

Pohjolainen, Vinnari e Jokinen (2015) afirmam que a maioria das diferenças sociodemográficas existem independentemente da orientação do domínio do valor, e as diferenças sociodemográficas, e de valor do domínio, estão um tanto presentes nas diferentes frequências de consumo de carne também. Isso sugere, entre outras coisas, que certos segmentos de consumidores tendem a ser mais críticos em relação ao consumo de carne, independentemente de terem mudado ou não seus padrões reais de consumo.

Em geral, o efeito de barreira parece estar ligado à masculinidade, tradicionalismo e hierarquias, todos os quais se assemelham e mantêm as estruturas tradicionais de poder no mundo ocidental. Tais fatores também se assemelham à história simbólica e Social do consumo de carne. Por outro lado, a urbanização, o aumento do acesso à educação e o aumento da voz feminina são produtos distintivos da sociedade moderna e, portanto, geram mudanças culturais, potencialmente visíveis na intenção de reduzir o consumo de carne no futuro (Pohjolainen, Vinnari, & Jokinen, 2015).

No estudo de Graça, Oliveira e Calheiros (2015), as barreiras percebidas significativas na alteração de hábitos alimentares, incluíram a falta de informações sobre a dieta, a falta de vontade de mudar hábitos, a falta de opções ao comer fora e preocupações com a saúde. Neste, os autores sugeriram que o papel central e o status especial da carne contribuíam para dificultar uma mudança em larga escala para dietas baseadas em vegetais, mas ao nível do consumidor, o papel e o status da carne refletia apenas a sua avaliação por indivíduos dentro de uma cultura.

Por fim, as intenções de compra dos consumidores são influenciadas por pessoas importantes para sua vida. Se os consumidores acreditarem que as pessoas importantes para eles consideram este tipo de alimentos bons/maus, eles terão, então, maiores/menores intenções de comprar. Portanto, os setores de alimentos vegetarianos e vegan e os profissionais de Marketing

deveriam concentrar-se em promover os benefícios e a acessibilidade ao público em geral para aumentar o reconhecimento do consumidor e a aceitação comum (Teng & Wang, 2015).

2.3. O impacto ambiental do consumo alimentar

A nutrição tem influência sobre as mudanças climáticas. A agricultura é o principal contribuidor do metano e do óxido nitroso, tal como os combustíveis fósseis são utilizados no transporte, processamento, varejo, armazenamento e na preparação de produtos alimentícios (Carlsson-Kanyama & González, 2009). Além disso, o consumo de alimentos também está associado a encargos ambientais adicionais, que incluem outras emissões e a exploração de recursos naturais, como terra e água (Jungbluth N., Nathani C., 2011).

A produção de carne requer significativamente mais recursos de terra, água e energia do que a produção de produtos vegetarianos nutricionalmente equivalentes. Assim, a produção de carne tem contribuído fortemente para os problemas ambientais mais prementes, como a perda da biodiversidade, a mudança climática e a degradação da terra e da água e a poluição (Pohjolainen et al., 2015).

Jungbluth *et al.* (2011) concluíram que, dentro das diferentes categorias de consumo, a nutrição é a área prioritária mais importante para consumo e produção sustentáveis. Em contraste com o consumo de outros bens, o alimento é uma necessidade básica e não pode ser renunciado ou substituído. Assim, reduzir o consumo de carne reduziria a tensão ambiental em recursos, como energia, água, solo e biodiversidade.

Uma mudança na dieta para reduzir o consumo de carne é uma estratégia eficiente para combater a perda de biodiversidade e as alterações climáticas em várias regiões, onde o consumo já está a um nível mais elevado ou em rápida expansão. A biodiversidade está a ser degradada e perdida numa dimensão considerável, com 70% do desmatamento do mundo, um resultado da extração para cultivar ração animal. Além disso, cerca de 14,5% das emissões mundiais de gases de efeito estufa são calculados como resultado da pecuária (principalmente industrial). A mudança é o ponto-chave para combater as alterações climáticas e a perda de biodiversidade (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017).

Para reduzir o impacto ambiental do consumo de alimentos, os consumidores devem evitar produtos importados por via aérea, reduzir o consumo de carne, preferir produtos orgânicos e evitar produtos cultivados com técnicas de produção de estufa aquecidas (Jungbluth, Tietje, & Scholz, 2000).

Os indivíduos que escolheram uma dieta vegetariana, ou que evitam parcialmente a carne, têm como razão da mudança os princípios éticos sobre a matança ou a criação de animais, a aversão à carne, o desgosto e as influências de outras pessoas como razões para o seu comportamento de consumo (Santos & Booth, 1996).

Na maioria dos estudos realizados foi descoberto que o comportamento pró-ambiental foi influenciado por fatores psicológicos, como intenção de agir, atitudes ambientais, locus de controle ou normas morais (James, Adam, & Moores, 2015).

Em suma, para reduzir o impacto ambiental do consumo de alimentos, parece essencial evitar produtos importados por via aérea, reduzir o consumo de carne e favorecer produtos orgânicos (Jungbluth et al., 2000). Além disso, os produtos alimentares cultivados com técnicas de produção de estufa devem ser evitados. A embalagem, por outro lado, parece ser de menor importância. Assim, através de suas práticas alimentares, os consumidores podem reduzir substancialmente seus impactos ambientais pessoais (James et al., 2015).

De acordo com Bogueava, Marinova, e Raphaely (2016) comer carne e produtos de origem animal é uma prática ambientalmente destrutiva e a escolha não só causa a mudança climática, mas também contribui significativamente para a deterioração da terra e do solo, perda de biodiversidade e apropriação indevida de água. Juntamente com as alterações climáticas, a escassez de água doce, degradação do solo, desertificação, desflorestação, aumento do nível do mar e aumento da fome global assegurarão um número crescente de refugiados ambientais e “aumentarão a competição” por recursos hídricos, alimentos e pastagens.

Optar por escolhas alimentares ecológicas é complicado para os consumidores devido aos fatores que eles têm de ter em conta. Da perspectiva da avaliação do ciclo de vida (ACV), que examina o impacto ambiental global de um produto durante o seu ciclo de vida, é importante evitar produtos transportados por via aérea, dando preferência a produtos orgânicos e reduzindo o consumo de carne. Além do mais, a produção de gases efeito estufa deve ser evitada. No entanto, o embalamento dos produtos alimentares tende a ter um impacto ambiental menos importante (Jungbluth et al., 2000)

Tobler et al (2011) afirmam que os consumidores associam fortemente a sustentabilidade à naturalidade. Os consumidores preocupados com a naturalidade dos alimentos parecem estar mais dispostos a comprar alimentos orgânicos. Além disso, as pessoas que compram alimentos orgânicos também parecem ter uma consciência de saúde mais forte e parecem estar dispostas a comer outra coisa se estiverem convencidas de que isso melhora sua saúde. Embora essas

relações tenham sido encontradas para o consumo de alimentos orgânicos, essas atitudes também podem influenciar outros comportamentos de consumo de alimentos ecológicos. Assim, os autores incluíram a preferência dos consumidores por alimentos naturais, e sua atitude em relação à salubridade de um alimento, para testar a influência desses dois fatores na disposição de reduzir o consumo de carne e comer frutas e verduras da estação. Como o consumo de frutas e legumes sazonais permite que os consumidores evitem embalagens excessivas (como latas), também incluíram a atitude dos participantes em evitar o desperdício para prever a disposição de consumir frutas e vegetais ecológicos.

As descobertas dos autores sugerem que os consumidores geralmente parecem não ter conhecimento sobre a relevância ambiental de vários padrões de consumo de alimentos ecológicos, o que indica que as campanhas de informação sobre este tópico podem valer a pena. As futuras campanhas de educação ambiental devem-se focar nos padrões de consumo ambientalmente mais relevantes. Além disso, as campanhas devem destacar os benefícios ambientais dos produtos de alimentos orgânicos e, para incentivar o consumo de alimentos orgânicos, fortalecer a confiança dos consumidores nos rótulos orgânicos (Tobler et al., 2011).

2.3.1. Vegetarianismo

O vegetarianismo, a prática de se abster de comer carne, tem uma história registrada que remonta à Grécia antiga. Apesar disso, só nos últimos anos os pesquisadores começaram a realizar investigações empíricas das práticas e crenças associadas ao vegetarianismo.

Uma maior aceitação das dietas vegetarianas é apoiada por pesquisas que indicam que as dietas vegetarianas podem ser nutricionalmente adequadas, e mensagens de promoção da saúde, enfatizando os benefícios da dieta baseada em vegetais. A maior aceitação pública do vegetarianismo ocorreu no contexto de preocupações crescentes com a saúde, o bem-estar animal e o meio ambiente. Estudos anteriores de vegetarianos sugeriram que as pessoas adotam uma dieta vegetariana por muitas razões, incluindo saúde, preocupações ambientais, valores éticos ou morais, direitos dos animais, ou combinação destes. Não está claro a partir dos estudos existentes se o vegetariano pode ser diferenciado de acordo com sua motivação para adotar uma dieta vegetariana. (Jabs, Devine e Sobal, 1998)

A abstinência do consumo de carne e produtos de origem animal é um elemento de algumas práticas religiosas, incluindo o budismo e o adventismo do sétimo dia. A Sociedade Vegetariana culminou o termo "vegetariano" em meados do século XIX, e isso é usado para cobrir

uma variedade de escolhas alimentares que evitam alguns ou todos os alimentos com origem animal:

- **Veganos** - Evitam todos os produtos de origem animal para alimentos, roupas ou outros fins; Este é considerado o grupo dos “vegetarianos radicais”. Exclui qualquer variedade de carne de animais, produtos animais (ovos e laticínios), mel e gelatina, produtos testados em animais, e não usam produtos de origem animal (couro, seda e lã), nem cosméticos de origem animal. O veganismo pode ser definido como uma forma de viver que recusa em contribuir para todas as formas de exploração e tratamento cruel de animais na alimentação, no vestuário e qualquer outro fim. O repúdio às práticas cruéis inerentes à produção de laticínios e à criação de animais e aves é, provavelmente, a razão mais comum para a adoção do veganismo.
- **Lacto-vegetarianos** - Não incluem ovos na sua dieta. Muitos fazem-no por motivos de saúde, pois o ovo contém um elevado nível de colesterol.
- **Ovo-vegetarianos** - Incluem na sua alimentação os ovos, mas excluem o leite e todos os seus derivados. Muitos fazem-no por motivos de saúde, por exemplo, intolerância à lactose.
- **Ovo-lacto-vegetariano** - É a forma de vegetarianismo mais clássica, mas também a mais popular. Os adeptos deste regime comem laticínios e ovos, embora excluam a carne, o peixe e os produtos alimentares derivados dos animais.
- **Vegetarianos** - Excluem da sua alimentação todos os ingredientes de origem animal (laticínios, ovos, mel, gelatina, etc.). São também conhecidos como “vegetarianos puros”. Pretendem tornar-se vegan, mas consideram não ter as condições que lhes permitam excluir produtos animais da sua vida diária, como por exemplo, da roupa, dos produtos de higiene, dos detergentes e de muitos outros aspetos.

Estudos de vegetarianos identificaram uma variedade de motivações não religiosas para a adoção de uma dieta sem carne. A saúde pessoal e a crueldade animal figuravam bem nesta lista, enquanto o desgosto ou a repugnância com a carne, crenças alimentares e influências de pares ou familiares também são observadas. (Kenyon & Barker, 1998).

Os vegetarianos da saúde optam por evitar a carne para obter certos benefícios para a saúde ou perder peso, enquanto que os vegetarianos éticos consideram a prevenção da carne como um imperativo moral para não prejudicar animais (Lombard, Olson, Nelson, & Rebouche, 1989). Os vegetarianos de saúde enfatizaram as razões pessoais de sua dieta acima da

preocupação com os animais e foram acusados por alguns vegetarianos éticos de serem egoístas e interessados apenas em melhorar sua própria qualidade de vida. Os vegetarianos éticos consideraram que suas próprias práticas eram fundamentalmente altruístas e envolviam sacrifícios pessoais para prevenir a crueldade com os animais. O vegetarianismo ético amplamente associado a compromissos humanistas e vegetarianismo de saúde com valores conservadores e normativos (Lindeman & Sirelius, 2001).

As duas principais motivações para a abstenção de carne envolvem preocupação com a saúde pessoal e preocupações éticas com relação ao bem-estar animal e à destruição ambiental associada ao consumo de carne. Os vegetarianos éticos enquadram sua dieta dentro de um contexto filosófico, ideológico ou espiritual e são mais motivados por valores humanísticos do que os vegetarianos saudáveis. O foco dentro de vegetarianos de saúde é colocado em saúde pessoal, fitness e energia. Os vegetarianos éticos ofereceram mais razões para seu vegetarianismo e, comparados à saúde, estes relatam ter mais repugnância por carne, mostram mais preocupação quando vêem outros comerem carne, expressam reações emocionais mais fortes ao consumo de carne e acreditam que a carne causa mudanças indesejáveis na personalidade. Os vegetarianos éticos eram mais propensos a perceber humanos e animais como semelhantes em sua capacidade emocional para a maioria das medidas (Rothgerber, 2014)

Petti, Palmieri, Vadala e Laurino (2017) afirmam que a maioria dos vegetarianos tomou a decisão de se converter de uma dieta carnívora por uma série de razões, incluindo a preocupação com o bem-estar animal, crenças religiosas e culturais, a ética de criar e abater animais não humanos e a saúde pessoal. As motivações para ser vegetariano, seja principalmente por razões de ética ou saúde, têm um impacto profundo no processo de se tornar vegetariano, comportamento alimentar e ideologia.

Os vegetarianos da saúde escolhem evitar a carne para obter certos benefícios para a saúde ou perder peso sem comer carne vermelha, limitando o consumo de carne a peixe ou selecionando apenas produtos orgânicos. Em vez disso, os vegetarianos éticos consideram a evitação de carne como um imperativo moral para não prejudicar os animais por comida ou por outro motivo. Os vegetarianos da saúde tendiam a fazer 'adoções experimentais' graduais de escolhas alimentares, enquanto vegetarianos éticos fazem mudanças mais repentinas na sua dieta para apoiar crenças como o bem-estar animal e criar consistência em suas vidas. De fato, uma das razões mais comuns para abandonar a carne é precisamente evitar a crueldade contra os animais.

Além disso, os vegetarianos éticos frequentemente conceituam suas escolhas alimentares em termos mais amplos, conectando-o explicitamente a estruturas filosóficas mais amplas e reagindo ao consumo de carne com sentimentos de repulsa mais pronunciados. As emoções de formato cultural e culturalmente influenciam fortemente o senso moral e imoral de um indivíduo (Petti, Palmieri, Vadala, & Laurino, 2017).

No estudo das influências sobre o vegetarianismo, Kalof, Dietz, Stern, e Guagnano (1999), a crença de que uma dieta vegetariana era menos prejudicial para o meio ambiente era o único fator que diferenciava significativamente vegetarianos e não vegetarianos, enquanto as crenças sobre os benefícios de saúde e bem-estar animal do vegetarianismo não eram significativas. Uma variedade de estabelecimentos comerciais agora oferece "alimentos saudáveis", "alimentos inteiros" e, mais recentemente, "alimentos orgânicos". Hoek, Luning, Stafleu, & De Graaf (2004) observam o surgimento de um "consumismo vegetariano-orientado" que aborda questões éticas e ambientais, enquanto Fox (1999) sugere que uma economia vegetariana contribui para a "saúde do ecossistema", reduzindo o impacto sobre o meio ambiente e economias de poluição, fama intensiva e degradação da terra por pastagem, afetando países desenvolvidos e menos desenvolvidos.

Uma dieta vegetariana descreve qualquer padrão alimentar que exclua a carne (peixes, aves, répteis e mamíferos). Esta definição é consistente com aqueles encontrados na literatura e é relevante para a prática clínica e recomendações de nutrição vegetariana. Têm sido delineados vários tipos de padrões alimentares vegetarianos, tais como ovo-lacto-vegetariano (exclui a carne, mas inclui ovos e laticínios); ovo-vegetariano (exclui carne e laticínios, mas inclui ovos); lacto-vegetariano (exclui carne e ovos, mas inclui produtos lácteos); vegan (exclui carne, laticínios, ovos, produtos de origem animal, como gelatina e mel). No decorrer deste estudo foi possível ver que alguns consumidores ainda ingerem carne animal, definindo-se como flexitarianos, ou seja, baseiam a sua alimentação em vegetais mas que ainda podem incluir o consumo de ovos, laticínios e por vezes carne e também como piscitarianos que baseiam a sua alimentação em vegetais e que podem incluir laticínios e / ou ovos e peixes, mas não outros tipos de carne.

De acordo com Jabs, Devine e Sobal (1998), o processo de adoção de uma dieta vegetariana pode ocorrer de forma gradual ou abrupta. Em pesquisas feitas anteriormente pelos autores, a maioria dos entrevistados adotou uma dieta vegetariana de forma gradual. Nesse processo gradual, os adotantes moviam-se ao longo de um contínuo de comportamento até atingirem um equilíbrio físico e psicológico, onde sentiam que seus comportamentos alimentares

estavam alinhados com suas crenças e valores. Por outro lado, foi relatado que uma minoria de indivíduos adotou uma dieta vegetariana abruptamente.

O objetivo da pesquisa de Jabs *et al.* foi aumentar a compreensão dos fatores complexos envolvidos na mudança da dieta e desenvolver a compreensão teórica do processo. Para explicar o tópico multifacetado do vegetarianismo, foi necessário emprestar elementos de diversas teorias, incluindo a teoria da consistência cognitiva e análise do curso de vida. A teoria da consistência cognitiva descreve o desejo das pessoas de reduzir a dissonância e encontrar concordância entre crenças e valores existentes e novas informações. A análise do curso de vida examina a continuidade e a mudança de comportamentos através da triangulação da teoria do tempo de vida, usando múltiplas perspectivas teóricas para interpretar diferentes aspectos do comportamento para permitir uma visão mais completa e holística do vegetarianismo.

3. Metodologia

No capítulo anterior foi elaborada uma revisão de literatura, fundamental na exploração do tema em análise, com o intuito de abordar o Marketing Social, o comportamento do consumidor e o omnivorismo, vegetarianismo e veganismo e de aprofundar conhecimentos nessas matérias. Tratou-se, portanto, de uma etapa de pesquisa exploratória, alicerçada em artigos científicos de revistas de renome na área do Marketing, livros e outras publicações científicas fundamentais para a prossecução da investigação. Após a fundamentação teórica, torna-se pertinente instituir uma metodologia de investigação para dar resposta à pergunta de partida colocada.

3.1. Design da Pesquisa

A metodologia define onde e como se pretende realizar a pesquisa.

Como tal, neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização da investigação, bem como a fundamentação teórica utilizada que serviu como base para a realização do estudo. Assim, após a revisão de literatura, definiram-se os procedimentos a ser usados de forma a dar resposta à questão de pesquisa e alcançar os objetivos. Para tal, serão apresentados, o tipo de amostragem e o processo da recolha dos dados.

De forma a alcançar os objetivos e dar resposta à questão de pesquisa foi necessário utilizar uma abordagem descritiva que levou a uma pesquisa quantitativa. Este tipo de pesquisa é um processo essencial para descobrir respostas para problemas de pesquisa aqui colocados.

A utilização de uma pesquisa descritiva é a melhor abordagem para este estudo, uma vez que tem como objetivo descrever características ou funções de um mercado ou consumidor. Esta caracteriza-se pela pré-formulação de hipóteses e pela sua preparação e estruturação nas quais é necessário utilizar dados secundários, através da aplicação de métodos de análise quantitativa como questionários, observação, etc. Já uma pesquisa exploratória tem como objetivo descobrir ideias, é flexível e utilizam-se métodos de análise qualitativa, tais como *in-depth interviews*, grupos de foco e técnicas de projeção. Uma pesquisa causal tem então como objetivo determinar as causas e os efeitos de algo, caracterizando-se pela manipulação de diversas variáveis e utilização de métodos como a experimentação.

Assim sendo, e de forma a obter os dados necessários para proceder ao estudo, utilizou-se uma pesquisa descritiva, e, com vista à obtenção de dados primários, levou-se a cabo o emprego de um questionário online. A sua finalidade é compreender e conhecer as razões que

levam os consumidores a adotar, ou não, uma alimentação mais sustentável e perceber ainda o que impede o consumidor de adotar tal atitude.

De acordo com Malhotra *et al.* (2012), o método de inquérito por questionário apresenta várias vantagens, nomeadamente a análise de variados fenómenos como atitudes, dados demográficos intenções, motivações, opiniões, crenças, comportamentos, entre outros; a confiabilidade dos dados obtidos, uma vez que os inquiridos respondem diretamente às questões definidas de forma estruturada pelo investigador; a inexistência de “contaminação” das respostas devido à presença ou influência de terceiros; a facilidade de administração; a flexibilidade de respostas e os custos reduzidos. Os autores apresentam vantagens da utilização deste método de recolha de dados, como o fato de ser aplicado facilmente e de questionários tradicionais, por norma, serem compostos por questões com possibilidades de resposta fixas, o que restringe a variação de resultados, sendo mais objetivo e direto. Outra vantagem passa pela maior facilidade em codificar, analisar e interpretar os dados recolhidos.

As desvantagens deste método são várias, entre elas a disposição dos inquiridos para serem honestos e darem a informação mais correta, dado que o questionário pode ser demasiado sensível ou pessoal, ou por os questionados nunca terem pensado no assunto e por isso não estarem aptos para responder. Malhotra *et al.* (2012) apontam também como desvantagem, a difícil tradução da linguagem e da lógica de pesquisa para uma linguagem que os respondentes compreendam facilmente.

Weiers (1988) aponta como vantagens o seu baixo custo comparativamente a outros métodos. Além disso, o autor refere ser um bom método para aplicar quando a população se encontra dispersa geograficamente. Por outro lado, os inquiridos sentem um maior anonimato e como tal podem responder de forma mais real e honesta. O fato de não haver um contato direto com o pesquisador permite ao inquirido escolher o momento em que possa responder e assim ter um maior cuidado na formulação das respostas.

Malhotra *et al.* (2012) referem ainda que a rapidez é uma vantagem, desde o contacto por e-mail, à aceitação em participar no inquérito, ao tempo de resposta e envio do questionário. Como desvantagens apresentam a recolha de contactos eletrónicos e o fato de perceber se dada amostra é representativa da população. A restrição de acesso à internet é também uma desvantagem, bem como possíveis problemas técnicos que possam ocorrer como a usabilidade do questionário por todos os softwares.

Weiers (1988) refere o possível erro face à taxa de não resposta, pelo que as características podem variar entre os que respondem e os que não respondem e enviesar a veracidade da pesquisa, e a limitação na profundidade da informação. Enuncia também a possível não resposta devida a questionários longos e à ausência do pesquisador para clarificar alguma dúvida.

Ainda segundo Malhotra *et al* (2012), um questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo inquirido. O questionário deve ser objetivo, com uma extensão limitada, estar acompanhado de instruções, ressaltar a importância da colaboração do inquirido e facilitar o preenchimento. A construção de um questionário consiste em “traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planeamento da pesquisa (Weiers, 1988).

Pode-se então afirmar que este método é o mais adequado para obter resposta à questão de pesquisa, uma vez que a recolha de dados é mais rápida, que se consegue ter um maior número de inquiridos e que é possível analisar dados demográficos intenções, motivações, opiniões, crenças, comportamentos dos inquiridos.

Os dados obtidos neste estudo serão utilizados para analisar de que forma consumidor português é, ou não, influenciado e quais os métodos/razões que mais influenciam o mesmo a mudar de opinião; compreender e ver qual a perceção do consumidor português das alimentações vegetariana/vegan; identificar os motivos que impossibilitam/dificultam a mudança, de hábitos, do consumidor português e verificar a importância do consumo de produtos locais para o consumidor, percebendo se este opta pelo preço ou se pela consciência ecológica.

Em suma, analisando os objetivos, características, e ainda o intuito deste estudo, chegou-se à conclusão de que o método que mais se adequa a este estudo, é então a pesquisa descritiva, recorrendo-se ainda a um questionário online como forma de obter os dados necessários para realizar este estudo. Neste estudo utilizou-se ainda uma amostragem não probabilística, por quota, que permitiu restringir a seleção da amostra ao controlar o número de entrevistados pelo seu local de residência.

3.2. Tipo de amostragem

A amostragem é um dos aspetos mais importantes num estudo uma vez que nos permite seleccionar determinadas características que nos permitirão reunir informação que irá ajudar a compreender o que o consumidor necessita.

Greener (2008) define população como sendo o universo de coisas ou pessoas da qual a amostra é seleccionada. Para garantir o sucesso do estudo é importante realizar uma correta escolha da população, visto que esta significa que as conclusões retiradas de uma amostra representativa dessa população poderão ser deduzidas para o universo. A amostra é uma porção, convenientemente seleccionada da população, ou seja, é um subconjunto dessa população.

Em estudos quantitativos é possível utilizar dois tipos de amostragem, a amostragem probabilística e a não probabilística. A primeira é considerada uma amostragem estatística, que permite compensar erros amostrais e outros aspetos relevantes para a representatividade e significância da amostra. A amostragem não probabilística não utiliza formas aleatórias e de seleção, tornando-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo (Malhotra *et al.*, 2012).

Conclui-se então que a amostra não probabilística é menos dispendiosa e mais rápida. A amostra probabilística traduz uma maior confiabilidade nos resultados obtidos. Nesta dissertação foi seguida uma amostragem não probabilística, utilizando uma amostra por quota, que permite restringir a seleção da amostra ao controlar o número de entrevistados por um ou mais critérios. A restrição geralmente envolve quotas quanto às características demográficas dos entrevistados, atitudes específicas ou comportamentos específicos (Malhotra et al., 2012).

Os critérios de seleção dos intervenientes, relacionados com o contexto específico do estudo, focaram-se no facto de residirem em Portugal, na diversidade de habilitações académicas, situações profissionais, nas idades e ainda no tipo de dieta alimentar que seguiam. Os indivíduos que responderam aos inquéritos serão descritos no capítulo da análise dos dados. A realização do inquérito permitiu restringir a amostra e assim ter um maior espectro de respostas, que possibilitassem uma análise correta do comportamento do consumidor português, mais especificamente, ao seu comportamento alimentar.

3.3. Processo de recolha de dados

Todos os participantes dos questionários foram convenientemente instruídos acerca do objetivo do estudo em questão, participando apenas de forma voluntária. A privacidade de todos os participantes foi garantida uma vez que os questionários serão realizados de forma anónima.

O questionário foi dividido em 2 grupos: omnívoros e vegetarianos/vegans e criado na plataforma online *Google Forms* e, através do e-mail institucional, foi enviado para todos os alunos da Universidade do Minho um mail com o link que dava acesso ao questionário, pedindo que respondessem. Além disso, o link foi também partilhado na rede Social Facebook que permitiu chegar a um maior número de indivíduos.

A amostra inicial era composta por 713 indivíduos, no entanto devido à restrição da área de residência, a amostra passou a ser constituída por 699 indivíduos. Estes eram:

- Maioritariamente de Braga, Porto e Lisboa;
- 80% do género feminino;
- Maioritariamente empregado;
- Detentor de um grau académico do ensino superior (licenciatura, mestrado e doutoramento);
- Maioritariamente omnívoro.

De acordo com Malhotra et al. (2012), o método de inquérito por questionário é um método de recolha de dados, baseado na distribuição de questionários pela amostra da população em estudo, que podem ser respondidos de forma oral ou escrita em papel ou computador.

Todos os participantes dos questionários foram convenientemente instruídos acerca do objetivo do estudo em questão, participando apenas de forma voluntária. A privacidade de todos os participantes foi garantida uma vez que os questionários foram realizados de forma anónima.

O questionário foi dividido em 3 partes: omnívoros, vegetarianos/vegans e outras dietas alimentares. O inquérito foi criado na plataforma online *Google Forms* e os meios de divulgação selecionados foram: o email da Universidade do Minho e a rede Social *Facebook*. O questionário foi sujeito a um pré-teste inicial com 5 respondentes, e após todas as verificações foi lançado a 27 de fevereiro de 2018 e ficou disponível online até 3 de março do mesmo ano. Durante esse período de tempo obtiveram-se 713 respostas, mas apenas 699 questionários foram considerados para o estudo, devido às restrições geográficas impostas pelo estudo.

3.4. Estrutura do Inquérito

De modo a alcançar-se os dois tipos de consumidores, o questionário foi dividido consoante a opção do consumido, existindo assim algumas perguntas diferentes para os inquiridos 1. Este iniciava-se com perguntas sobre os dados demográficos (idade, género, habilitações literárias, área de residência e situação profissional. De seguida foi perguntado qual o tipo de alimentação o consumidor tinha. Após esta pergunta o questionário dividia-se.

No questionário para os consumidores que selecionaram omnívora, as perguntas foram: se já pensou em adotar uma alimentação vegetariana e o que o impediu/incentivou a mudar. De seguida era perguntado o que, no ponto de vista do consumidor, poderia facilitar a mudança; se, no passado, já tinha adotado uma alimentação vegetariana/vegan e o que o impediu de continuar.

O questionário para o consumidor que selecionaram a opção vegetariana ou vegan, iniciava-se com a pergunta do que levou o consumidor a mudar de alimentação. De seguida era perguntado o que, na opinião do consumidor, impedia os portugueses de adotarem uma alimentação vegetal.

No final, os questionários convergiam e as perguntas finais: na opinião do consumidor, o fato de existirem, na restauração, cada vez mais opções vegetarianas, influencia o consumidor a mudar de hábitos e se a pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos, em supermercados, que atendem a uma alimentação vegetariana/vegan, afetam a mudança de uma dieta omnívora para uma dieta vegetariana/vegan; se era importante para o consumidor comprar produtos locais e porquê e o que poderia levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares.

Antes de ser lançado, foi realizado um pré-teste com três elementos da população identificada anteriormente, permitindo efetuar qualquer alteração ou correção ao questionário. O questionário esteve online durante 5 dias o que permitiu que fossem recolhidas o máximo de respostas possíveis para enriquecer o estudo.

De seguida serão disponibilizadas duas tabelas onde se poderá ver a correspondência dos objetivos e das perguntas do questionário e a relação dos objetivos de pesquisa com o questionário adotado.

1 Ver anexos 1 e 2

Tabela 1 - Correspondência dos objetivos e das perguntas do questionário

Objetivos de pesquisa	Responde / atinge a questão de pesquisa	Não responde / não atinge a questão de pesquisa
O que influenciou o consumidor a mudar de hábitos alimentares	Sim Motivos mais apontados: defesa do ambiente e animais; influência de amigos e problemas de saúde	
O que impede o consumidor de mudar de hábitos alimentares	Sim Motivos mais apontados: tradição e conforto; hábitos de consumo e mercado e questões financeiras	
Percepção que os consumidores têm das alimentações vegetariana e vegan	Sim Os consumidores têm a percepção de que estas dietas são sempre mais caras e exigentes quando comparadas com a alimentação omnívora. No entanto nota-se que ainda há falta de informação sobre estas alimentações e o que elas requerem.	
A importância do consumo de produtos locais	Sim Motivos mais apontados: estímulo da economia e produção local	

Fonte: Autora

Tabela 2 - Relação dos objetivos de pesquisa com o questionário adotado

Objetivos		Questionário Omnívoros	Questionário vegans/vegetarianos	Questionário de outro tipo de alimentação
Efetuar a caracterização da amostra		Questões 1 a 6	Questões 1 a 6	Questões 1 a 6
Identificar os fatores que influenciam		Questão 8 e 10	Questão 7	
Identificar os fatores que impedem		Questão 9	Questão 8	
Identificar a percepção do consumidor		Questão 11, 12 e 13	Questões 9 e 10	
Verificar a importância do consumo de produtos locais para o consumidor		Questões 14 e 15	Questões 11 e 12	Questões 7 e 8

Fonte: Autora

4. Análise e Discussão dos resultados

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, assim como a discussão dos resultados, respondendo à questão de pesquisa e percebendo se os objetivos do estudo foram ou não cumpridos. Como tal, inicialmente será apresentada a caracterização da amostra seguindo-se uma apresentação dos dados retirados do questionário.

O inquérito realizou-se entre o dia 27 de fevereiro e 3 de março. Para a realização dos inquéritos utilizou-se a plataforma *Google Forms*, divulgando-se através do Facebook e do e-mail institucional da Universidade do Minho.

4.1 Caraterização da amostra

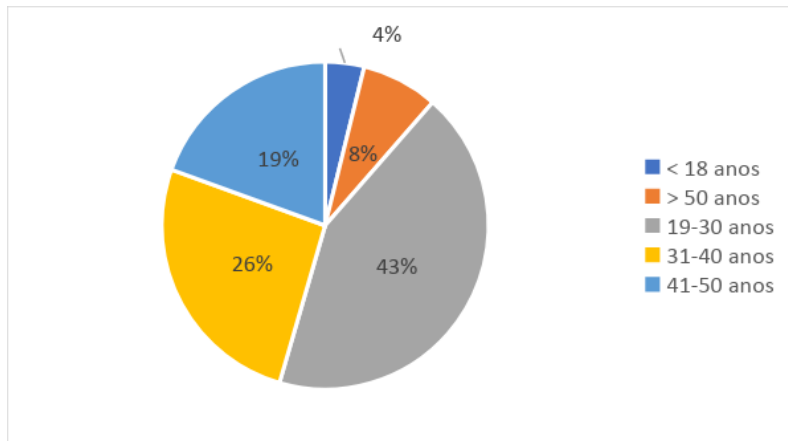
A utilização de uma amostra da população em estudo permite uma diminuição do conjunto de dados a recolher e analisar e deve ser utilizada quando existem restrições ou constrangimentos, nomeadamente a nível de tempo, recursos monetários e acesso a determinados dados (Malhotra et al., 2012).

Mediante a impossibilidade de se estudar todos os indivíduos que compõem o universo ou população, a recolha de dados foi obtida através de uma amostra da população portuguesa.

A caracterização da amostra compreende os seguintes pontos: género, idade, nacionalidade, situação profissional e área de residência portuguesa. Como tal, esta amostra será constituída por portugueses dos sexos feminino e masculino, com diferentes idades, sendo apenas imposta a condição de residirem em Portugal. A amostra inicial era composta por 713 indivíduos. No entanto devido à restrição da área de residência, a amostra passou a ser constituída por 699 indivíduos. Esta restrição deve-se ao fato de o estudo se prender ao consumidor português residente em Portugal.

No que se refere à idade, 43% dos inquiridos tinham entre 19 e 30 anos, 26% tinham entre 31 e 40 anos, 19% tinha entre 41-50 anos, 8% tinham mais de 50 anos e 4% tinha menos de 18 anos, como se pode ver no gráfico 1. Assim pode-se ver que os dois primeiros grupos etários têm uma representação de 69% na amostra. Esta responsividade pode ser o resultado de se ter utilizado a Internet como meio de recolhas de respostas, no então é de notar que as outras faixas etárias têm uma boa representatividade na amostra.

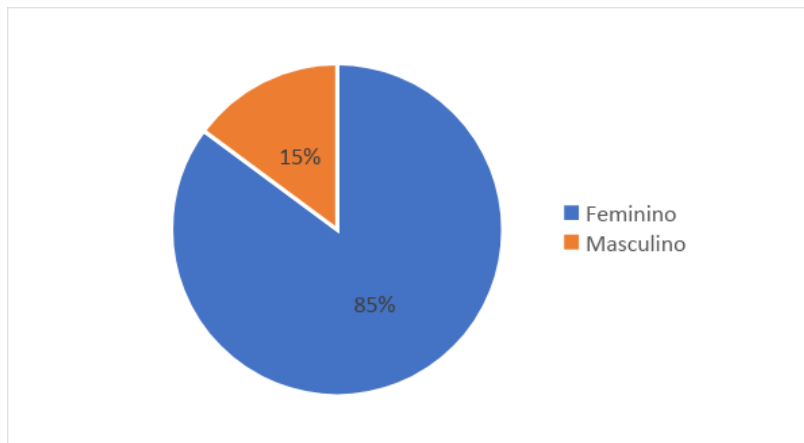
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Autora

Quanto ao género, a repartição dos respondentes não foi equitativa, sendo 85% do sexo feminino e 15% do sexo masculino, como se pode observar no Gráfico 2.

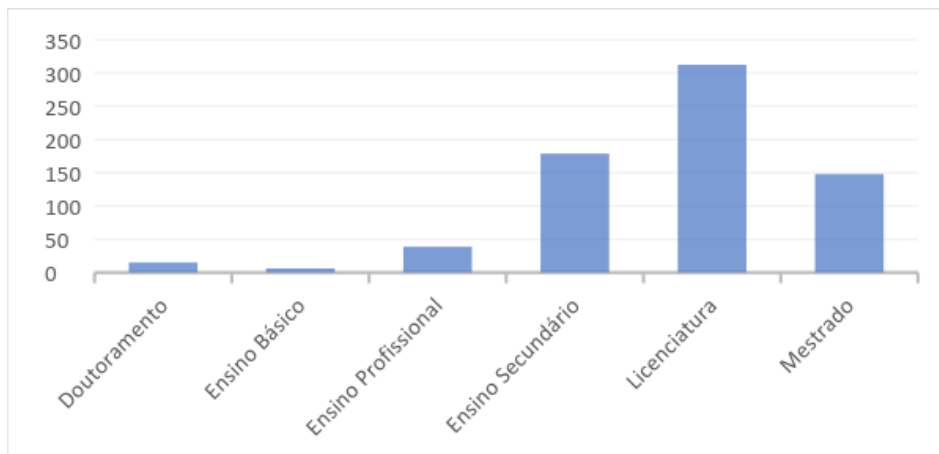
Gráfico 2 - Género



Fonte: Autora

Analisando as habilitações académicas, praticamente a totalidade dos respondentes apresentam uma qualificação no ensino superior, sendo que o ensino básico tem uma representatividade muito pequena de apenas 6 indivíduos. O ensino secundário é representado por 179 indivíduos e o profissional por 39. No ensino superior, o grau de Licenciatura apresenta um número de respostas de 312, o Mestrado 148 e o Doutoramento apenas 15. Retira-se desta análise que a maioria dos inquiridos tem um alto nível de instrução.

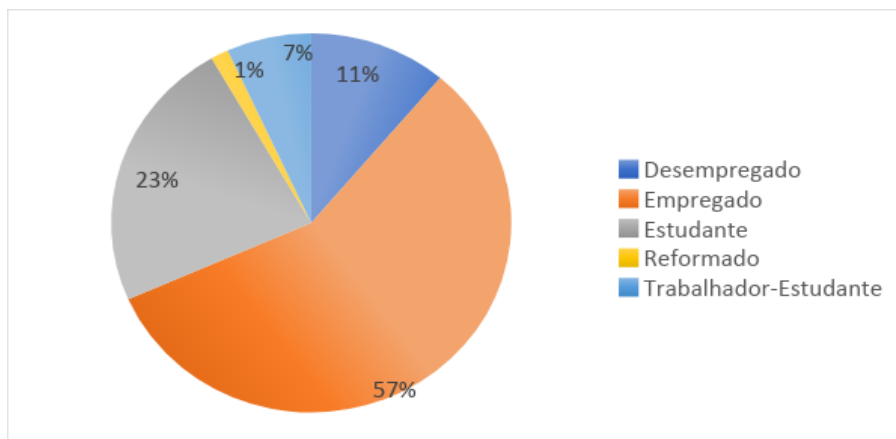
Gráfico 3 - Habilitações Literárias



Fonte: Autora

Relativamente à situação profissional, esta questão foi estratificada nos cinco segmentos descritos no gráfico. Nesta questão houve mais heterogeneidade de resultados. No entanto destaca-se desta análise que a grande parte dos inquiridos, 57%, encontram-se empregados. Dos restantes inquiridos 23% é estudante, 11% encontra-se desempregado, 7% é trabalhador-estudante e por último, 2% é reformado.

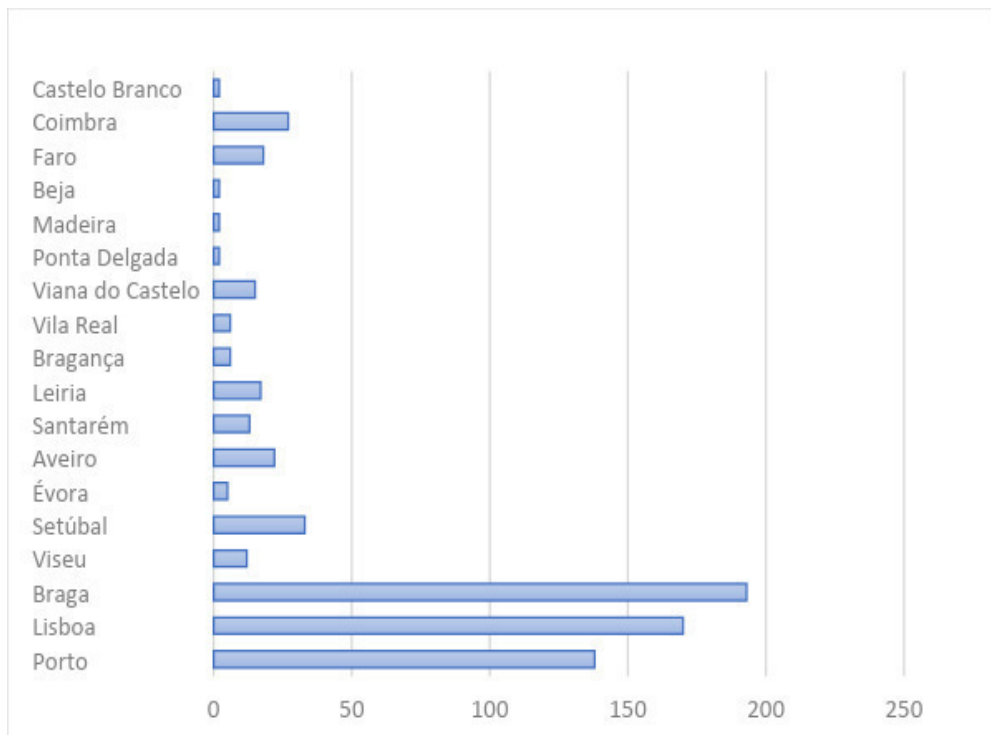
Gráfico 4 - Situação Profissional



Fonte: Autora

Quanto ao distrito de residência, o maior número de respostas registou-se nos distritos de Braga com 193 respostas, Porto com 138 e Lisboa com 170. Depois aparece Setúbal com 33, Coimbra com 27, Aveiro com 22, Faro com 18, Leiria com 17, Viana do Castelo com 15, Santarém com 13 e Viseu com 12. Por fim, e em menor número, temos Bragança e Vila Real com 6, Évora com 5 e Ponta Delgada, Madeira, Beja e Castelo Branco com 2 respostas cada.

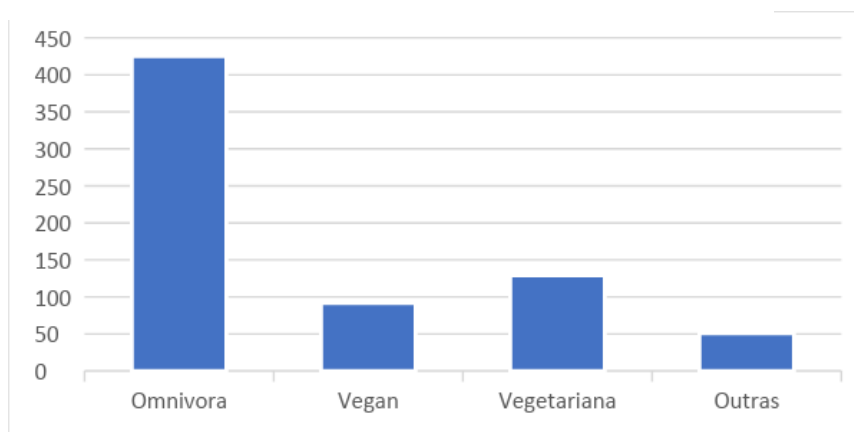
Gráfico 5 - Área de Residência



Fonte: Autora

Quando inquiridos sobre o seu tipo de dieta alimentar, 495 indivíduos responderam que são omnívoros, 129 são vegetarianos, 92 são veganos e 51 indivíduos têm outros tipos de alimentação como a keto, paleo, cetogénica, macrobiótica, entre outras.

Gráfico 6 - Tipo de dieta alimentar



Fonte: Autora

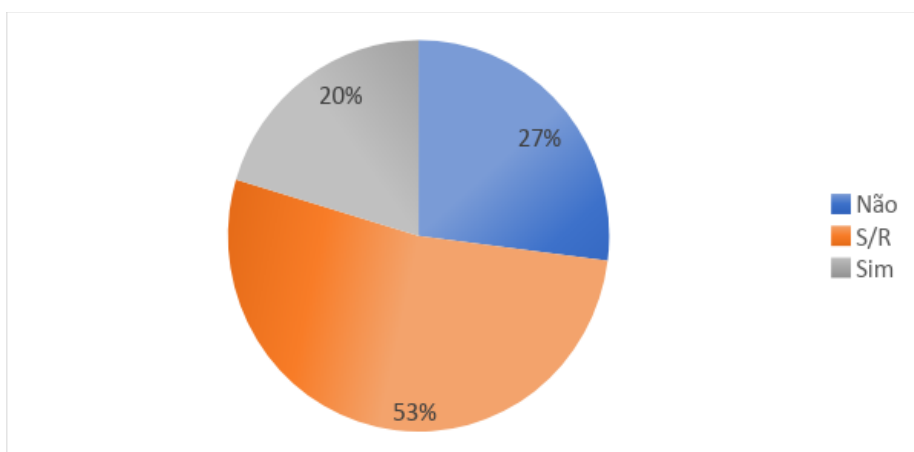
4.2. Análise dos resultados

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados obtidos pela aplicação do questionário para uma melhor compreensão dos hábitos alimentares dos consumidores portugueses, de forma a ser possível verificar quais os fatores que influenciam/impedem o consumidor a alterar o seu comportamento alimentar.

a. Questionário dos consumidores omnívoros

O gráfico 7 apresenta as respostas dos inquiridos relativamente à pergunta 4 do seu questionário “Já pensou em adotar uma alimentação vegetariana?”. Aqui podemos ver que 53% absteve-se de responder, enquanto 20% respondeu que sim e 27% respondeu que não.

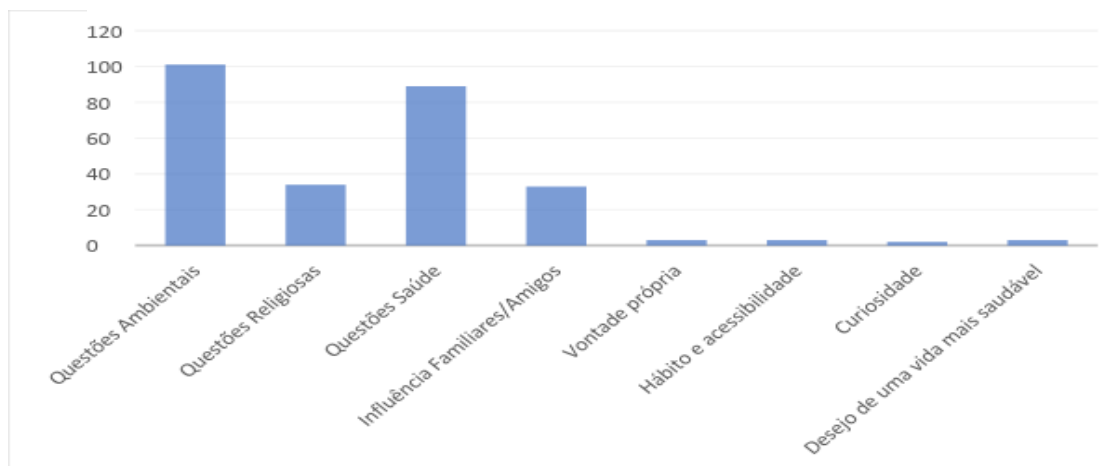
Gráfico 7 - Já pensou em adotar uma alimentação vegetariana/vegan?



Fonte: Autora

De seguida foi-lhes perguntado quais os fatores que os levaram a pensar em mudar. A grande maioria apontou as questões ambientais com 101 respostas como fator principal. Depois foram apontadas as questões religiosas com 34, as questões de saúde com 89; a influência de familiares e amigos com 33. No entanto, apenas 3 apontaram a vontade própria, o desejo de uma vida mais saudável e o hábito como razões e 2 apontaram a curiosidade.

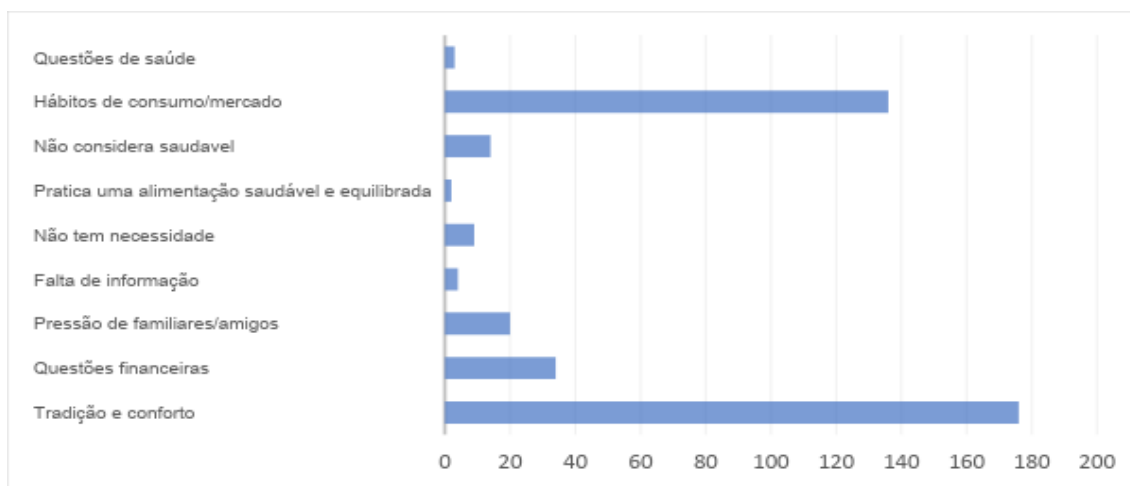
Gráfico 8 - Fatores que incentivaram a mudança



Fonte: Autora

De acordo com 176 consumidores, a principal razão que os impediu de mudar foram a tradição e o conforto, seguindo-se com 136 respostas os hábitos de consumo/mercado. Já 34 apontaram as questões financeiras, 20 a pressão de amigos/familiares e 14 consideram que não é saudável. Com números mais reduzidos temas a falta de informação com 4; as questões de saúde com 3. Temos ainda 9 consumidores que não sentiram necessidade e 2 que praticam uma alimentação saudável.

Gráfico 9 - Fatores que impedem a mudança

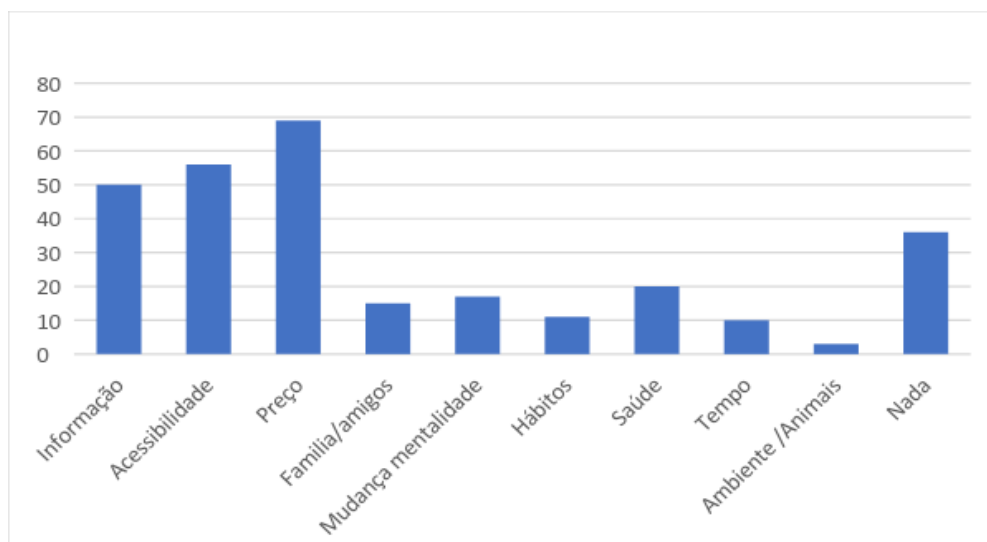


Fonte: Autora

Na opinião dos inquiridos, os fatores que facilitariam a mudança seriam a diminuição dos preços, com 69 respostas; uma melhor acessibilidade aos produtos com 56 respostas; a melhoria de qualidade de informação com 50; a explicação e clarificação das questões de saúde associadas a este tipo de alimentação com 20; a mudança de mentalidade dos consumidores com 17; a

influência dos amigos/família com 15; a alteração dos hábitos de consumo e de vida com 11; mais tempo para confeccionar e conhecer este tipo de alimentação com 10 e a melhoria do ambiente e dos direitos dos animais com 3. Para 36 dos consumidores, não há nenhum fator que possa facilitar a mudança.

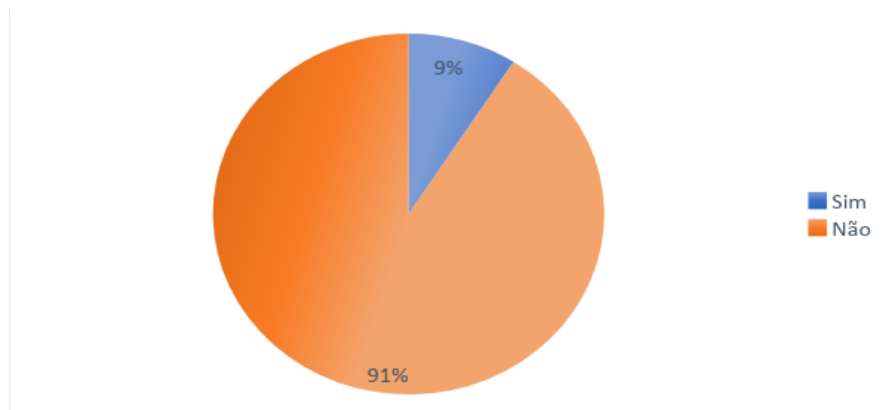
Gráfico 10 - Fatores que facilitariam a mudança



Fonte: Autora

Podemos ver no gráfico 11 que, quando questionados se já tinham adotado uma alimentação vegetariana/vegan, 91% dos consumidores omnívoros responderam que não, enquanto 9% responderam que sim. Estes 9% apontaram como fatores que impediram de continuar este tipo de alimentação a falta de motivação, questões relativas à saúde, a pressão da sociedade e da família e amigos, a falta de variedade e a pouca acessibilidade aos produtos, bem como a falta de tempo e as questões financeiras. Alguns referiram ainda que se tornou difícil de continuar devido aos hábitos antigos.

Gráfico 11 - Já adotou uma alimentação vegetariana/vegan?

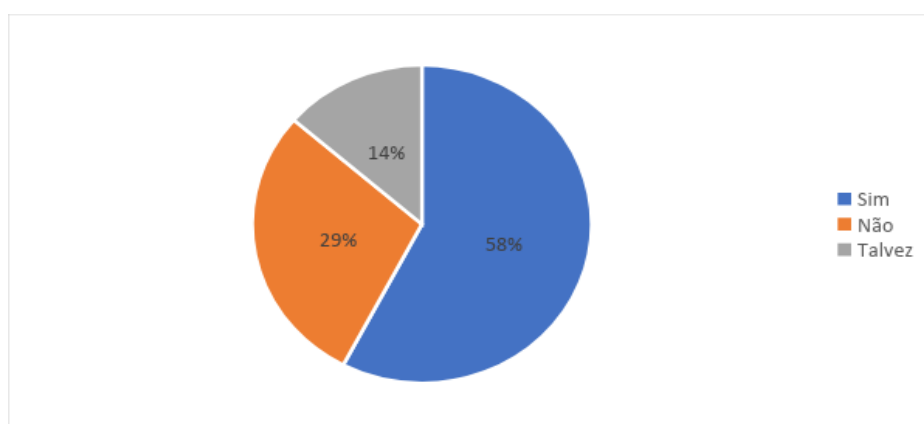


Fonte: Autora

O gráfico número 12, corresponde às respostas dos consumidores omnívoros relativamente à pergunta “O fato de existirem, na restauração, cada vez mais opções vegetarianas, influencia o consumidor a mudar de hábitos alimentares? Porquê?”. Como podemos ver, 58% dos consumidores concorda que a existência de oferta vegetariana nos restaurantes ajuda o consumidor a mudar de hábitos. Esta mudança por vezes reflete-se em apenas algumas refeições ou semanas. Os consumidores que responderam sim, afirmam ainda que esta implementação, nos restaurantes, ajuda ainda os consumidores a aceitarem as opções dos outros por perceberem que este tipo de alimentação não se baseia em “alface e comida sem sabor e cor”.

Para 29% dos consumidores afirmam que não ajuda em nada dado que só a vontade própria e que o fato de comerem no restaurante não ajuda a incentivar a mudança no seu dia-a-dia. Já 13% não tem opinião formada sobre este assunto, respondendo que a mudança dependia somente da pessoa e da sua mentalidade.

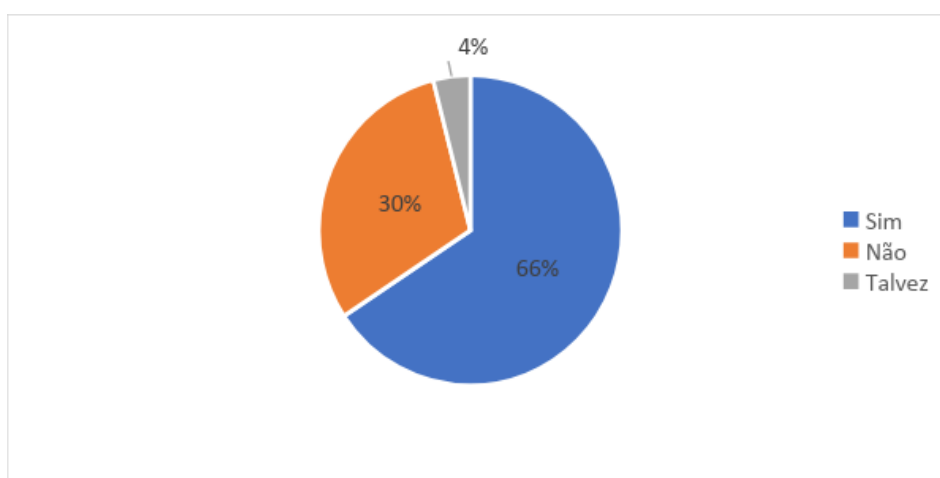
Gráfico 12 - A influência da oferta vegetariana nos restaurantes



Fonte: Autora

Neste gráfico, podemos ver que 66% dos inquiridos afirmaram que a pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso, em supermercados, a este tipo de produtos eram um grande entrave à mudança. Já 30% não concorda, afirmando que produtos como legumes, frutas e cereais estão presentes em todos supermercados e que apenas os processados é que são mais difíceis de encontrar. No entanto, como as pessoas preferem o comodismo, aproveitando as refeições já prontas, acabam por não ter força de vontade para proceder à mudança de hábitos alimentares. Temos ainda 4% de inquiridos que não têm uma opinião formada relativamente a este tema.

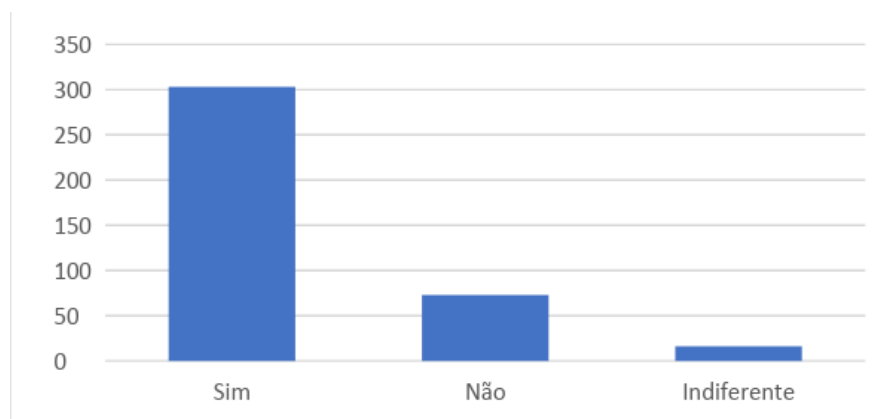
Gráfico 13 - A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos em supermercados



Fonte: Autora

De forma a conseguir entender os hábitos de consumo dos inquiridos, foi perguntado aos mesmos se estes optariam por comprar produtos locais ou não. Para 16 inquiridos a compra de produtos locais era indiferente dado que estes compravam os produtos tendo em conta o preço e não a origem. Para 73 inquiridos, o preço e a falta de tempo foram as razões apontadas como motivos de não comprarem bens a produtores locais. No entanto, 303 inquiridos responderam que compravam produtos locais para ajudar a economia local, reduzir a pegada ecológica, apoiar os pequenos produtores e a produção nacional e também apontaram a qualidade dos produtos como fator de compra.

Gráfico 14 - Importância dos produtos locais

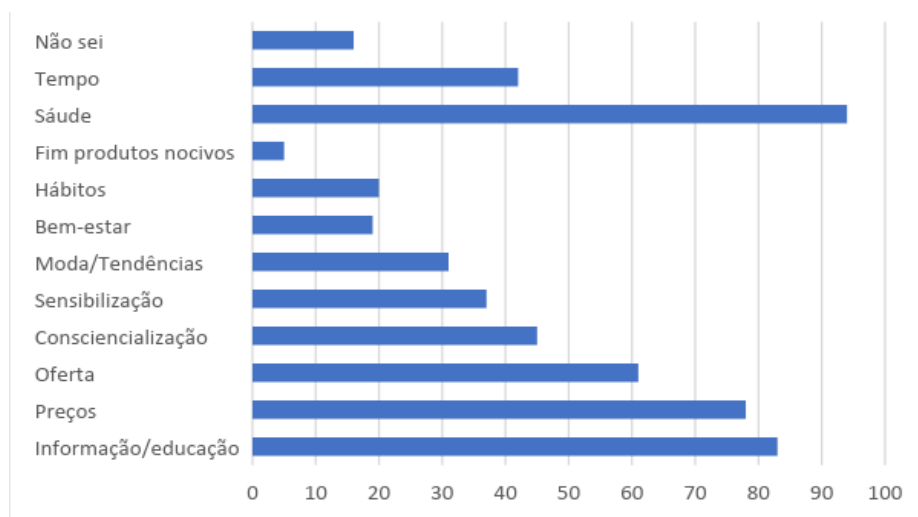


Fonte: Autora

Quando questionados sobre quais os possíveis motivos que podiam levar o consumidor a mudar de hábitos alimentares, 94 consumidores apontaram as questões relativas à saúde; 83 afirmaram que mais informação e educação, ajudaria os consumidores a mudar de hábitos; 78 disseram que a diminuição dos preços seria também importante enquanto 61 consumidores referiram que um aumento na oferta poderia também incentivar a mudança de hábitos. Já 45 inquiridos asseguram que a consciencialização seria a melhor forma de incentivar o consumidor, ao passo que 37 referiram que sensibilizar o consumidor seria o melhor caminho. Com 42 respostas, temos ainda uma maior disponibilidade/tempo como fator.

Outras razões apontadas foram a moda/tendências por 31 inquiridos; a criação/incentivo de novos hábitos de vida por 20; a preferência pelo bem-estar físico e psicológico por 19 e o fim dos produtos prejudiciais à saúde por apenas 5.

Gráfico 15 - Razões que podem levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares

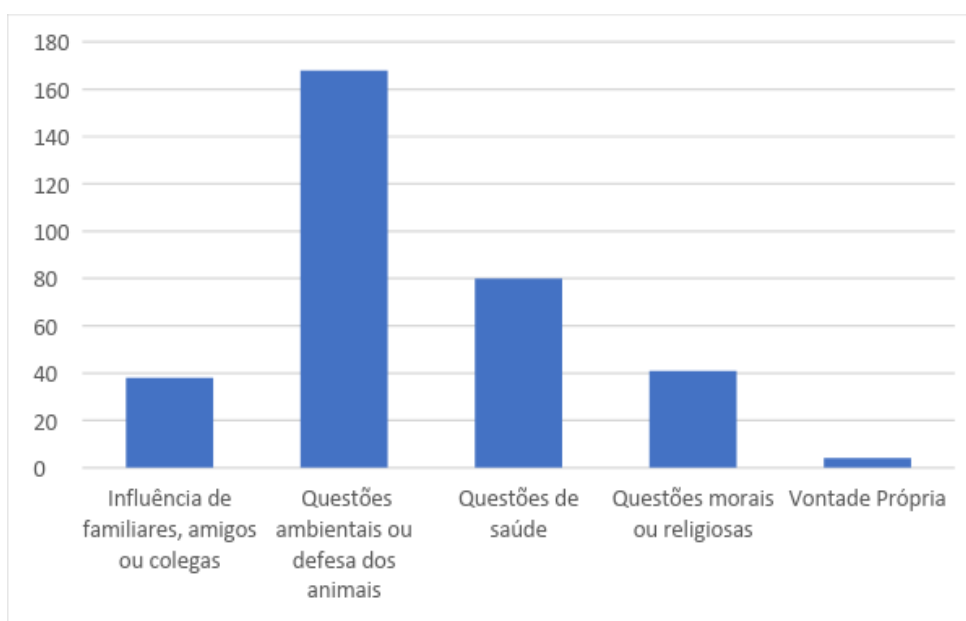


Fonte: Autora

b. Questionário dos consumidores vegetarianos/vegans

Quando questionados sobre quais os fatores que os levaram a mudar, a maioria dos inquiridos apontaram as questões ambientais ou a defesa dos direitos dos animais, com 168 respostas, como fator principal. Seguiram-se as questões de saúde com 80, as questões morais ou religiosas com 41 e a influência de terceiros com 38 respostas. Com apenas 4 respostas, surgiu como fator influenciador a vontade própria.

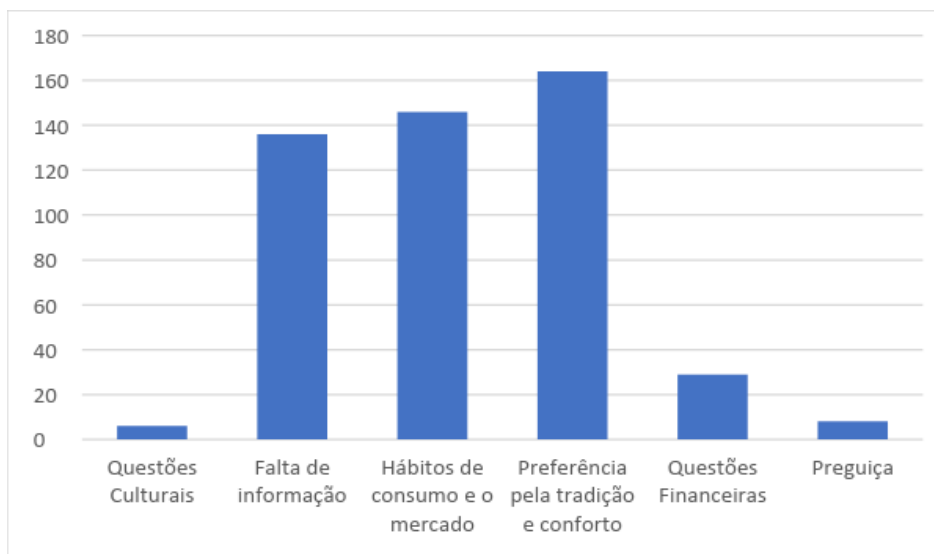
Gráfico 16 - Razões que levaram os consumidores a optarem para uma alimentação vegetariana/vegan



Fonte: Autora

De acordo com 164 consumidores a principal razão que impede os consumidores portugueses de mudar os seus hábitos alimentares são a tradição e o conforto, seguindo-se, com 146 respostas, os hábitos de consumo/mercado. Registaram-se ainda 136 respostas que apontam a falta de informação como motivo e 29 que apontam as questões financeiras. Com números mais reduzidos temas a preguiça com 8 e a falta de informação com 6

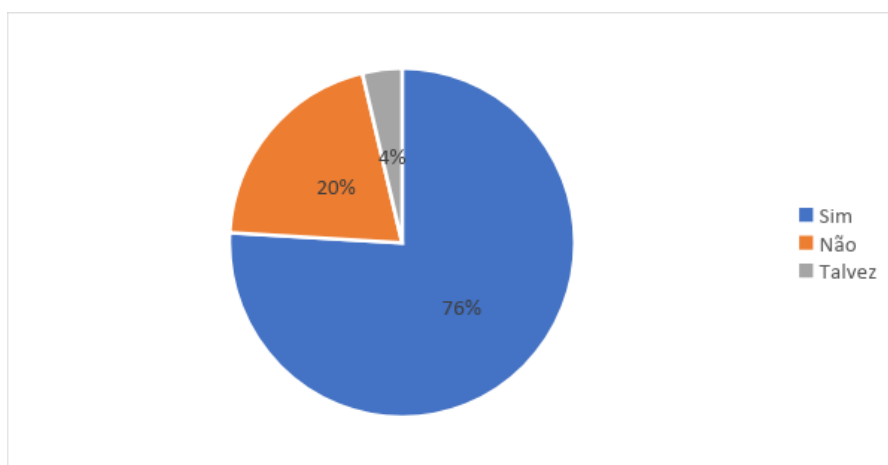
Gráfico 17 - Razões que impedem os portugueses de adotarem uma alimentação vegetariana/vegan



Fonte: Autora

No gráfico abaixo, podemos observar as respostas dos consumidores vegetarianos e vegan relativamente à pergunta número 9 do seu questionário, onde 76% dos consumidores concorda que a existência de oferta vegetariana nos restaurantes ajuda o consumidor a mudar de hábitos dado que “limpa” a imagem que as pessoas têm deste tipo de comida. Para 20% dos consumidores a disponibilidade nos restaurantes não ajuda a mudar de hábitos, visto que o ser humano é uma criatura de hábitos e que prefere o conforto da tradição. Só 4% é que não apresenta uma opinião formada sobre este tema.

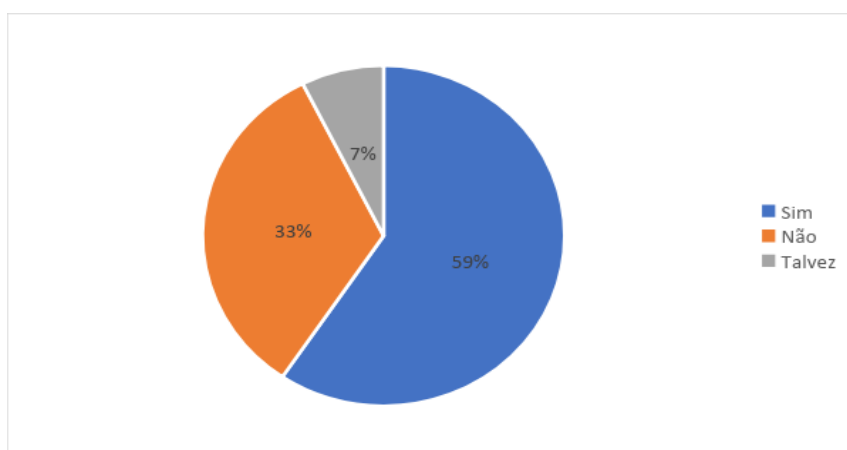
Gráfico 18 - A influência da oferta vegetariana nos restaurantes



Fonte: Autora

Neste gráfico podemos ver que 60% dos inquiridos afirmaram que a pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso em supermercados, a este tipo de produtos, eram um impedimento à mudança. Já 33% não concorda, afirmando que os produtos frescos estão sempre presentes nos supermercados e que apenas os processados é que são mais difíceis de encontrar. Temos ainda 7% de inquiridos que não têm uma opinião formada relativamente a este tema.

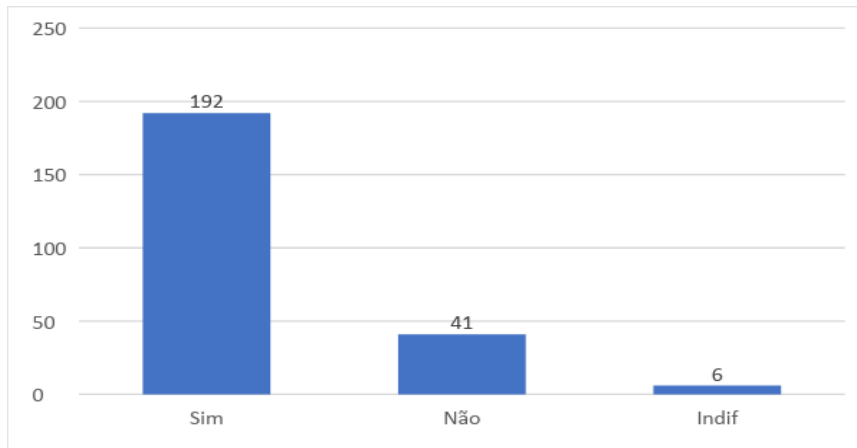
Gráfico 19 - A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos em supermercados



Fonte: Autora

Tal como ocorreu no questionário dos omnívoros, foi perguntada aos consumidores vegetarianos e vegan se estes optariam por comprar produtos locais ou não. Apenas 6 inquiridos afirmaram que a compra de produtos locais era indiferente dado que estes realizavam as suas compras tendo em conta o preço e não a origem. Para 41 inquiridos não é importante comprar produtos locais. No entanto, para 192 inquiridos a compra de produtos locais é necessária, e importante, para impulsionar a economia local, reduzir a pegada ecológica, apoiar os pequenos produtores e a produção nacional.

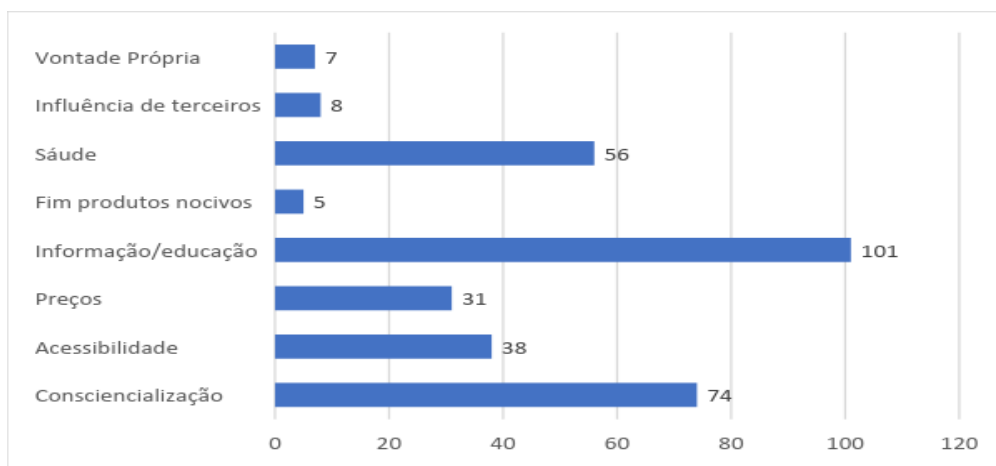
Gráfico 20 - Importância dos produtos locais



Fonte: Autora

Quando questionados sobre quais os possíveis motivos que podem levar o consumidor a mudar de hábitos alimentares, 101 consumidores apontaram a informação e a educação como fator principal, afirmando que se os consumidores portugueses tivessem acesso a uma melhor e clara informação e educação poderiam mudar. Já 74 asseguram que a consciencialização seria a melhor forma de incentivar o consumidor; seguindo com 56 as questões de saúde; com 38 a acessibilidade aos produtos; e com 31 a redução dos preços dos produtos associados a este tipo de alimentação. Com números mais reduzidos temos a influência de terceiros com 8; a falta de força de vontade com 7; e o fim dos produtos nocivos à saúde com 5.

Gráfico 21 - Razões que podem levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares



Fonte: Autora

4.3. Discussão dos resultados

- Fatores Sociodemográficos

Gênero, idade e habilitações literárias são os fatores sociodemográficos mais associados a uma mudança. Quando se fala em mudar para uma dieta vegetariana ou vegan, o sexo feminino é, por norma, o mais adepto a mudar os seus comportamentos alimentares. Vários autores especulam que isto se deve ao fato de o consumo de carne ser um símbolo de masculinidade, força e domínio, enquanto que o consumo de frutas, vegetais e leguminosas serem associados a feminilidade e fraqueza.

Em comparação com os homens, as mulheres são conhecidas por incluírem na sua alimentação mais frutas e legumes, devido à sua preocupação com o seu aspeto físico e a sua saúde. Várias mulheres descobriram que ao eliminar carne das suas dietas, acabavam por reduzir a ingestão de gordura e, conseqüentemente, a manter a sua figura (Hamilton, 1993). As dietas vegetarianas são, geralmente, consideradas saudáveis devido aos seus níveis mais baixos de gordura saturada, colesterol, conteúdo de proteína animal, etc. Essas preocupações concentram-se nas possíveis implicações para a saúde em comer carne de animais, criados em condições de higiene terríveis e repletas de químicos que podem vir a ser prejudiciais à saúde (Janda & Trocchia, 2001).

Outros estudos apuraram ainda que, por norma, os vegetarianos são jovens com um elevado nível de educação quando comparado com os omnívoros. As normas sociais e a cultura desempenham um papel importante nestas relações, uma vez que o ser humano nem sempre está à vontade para destruir as barreiras e os costumes com que vive. (Rothgerber, 2014; Pfeiler & Egloff, 2018)

Vários estudos analisados no decurso desta dissertação demonstram que relativamente à idade se nota uma correlação entre as camadas jovens e as questões ambientais, ou seja, que indivíduos de 18 a 29 anos estão mais expostos à consciencialização ecológica, tornando-se o fator idade significativo na predição do comportamento ecologicamente consciente. No entanto, isto não significa que os jovens são mais ativos na sociedade no que se refere ao consumo de alimentos biológicos. De acordo com Janda e Trocchia (2001) a dieta omnívora é bastante tradicional nas culturas ocidentais e os seus adotantes são maioritariamente pessoas com mais de 40 anos, uma vez que são mais resistentes à ideia de mudança. Já as pessoas mais jovens tendem a ser mais abertas a novas ideias e tendências.

A variável gênero indica que as mulheres exercem com mais consistência atividades pró-ambientais, teoria alicerçada na ocorrência de que este grupo leva em consideração o impacto de suas ações sobre o outro. A variável educação está relacionada com o consumo ecológico consciente. Indivíduos com mais instrução têm maior participação e consumo ecológico e comportamento pró-ambiental (Ruby et al., 2016 ; Elzerman, Boekel, & Luning, 2013)

- Motivações

A maioria dos estudos sobre a mudança de hábitos alimentares tinha como motivações predominantes, para adotar uma dieta vegetariana, as questões ambientais ou a defesa dos direitos dos animais, os problemas de saúde com as questões morais. No entanto, houve variações significativas de um estudo para o outro no número de pessoas citando essas razões (Corrin & Papadopoulou, 2017). Beardsworth e Keil (1992) identificaram quatro motivações primárias para a conversão ao vegetarianismo: moral, gustativa, saúde e ecológica. As preocupações éticas emergiram como uma forte motivação que influencia as escolhas dos informantes para adotar dietas vegetarianas pela maior parte dos inquiridos.

Os vegetarianos demonstraram estar particularmente preocupados com a adulteração e contaminação de alimentos devido à poluição ambiental que pode resultar numa relação positiva entre a preocupação com o meio ambiente e atitudes orientadas para o vegetarianismo (Hamilton, (1993) e Beardsworth & Keil (1992)).

No estudo de Mullee et al. (2017) a razão mais comum para adotar uma dieta vegetariana era a saúde, seguindo-se o gosto pessoal, o meio ambiente e a redução de peso.

- Impedimentos

As barreiras mais citadas foram a tradição e o conforto, a falta de informação, o gostar do sabor da carne, não estando disposto a mudar sua dieta; acreditar que os humanos são "feitos" para comer carne e ainda a falta de apoio de terceiros como família e amigos (Corrin & Papadopoulou, 2017)

Para lidar com esta tensão e pressão os consumidores muitas vezes mantiveram suas crenças vegetarianas o mais discretas possível. Com receio de não terem uma opção adequada à sua dieta, os consumidores, por vezes, optam por trazer sua própria comida ou selecionar restaurantes com base na disponibilidade de opções vegetarianas. Os consumidores expressaram ainda preocupações sobre possíveis críticas e alienações de sua família e amigos. Vários

consumidores admitem cozinhar carne para seus entes queridos, a fim de obter sua aprovação e apreciação. Em geral, constatou-se que quando há mais apoio, os consumidores acabam por ter menos receio de adotar uma alimentação de base vegetal (Janda & Trocchia, 2001) (Mullee et al., 2017).

A percepção do consumidor onívoro perante uma alimentação vegetariana evidencia a necessidade de educação sobre os benefícios para a saúde de reduzir sua ingestão de carne, bem como os benefícios para o planeta e preservação da vida animal e humana (Mullee et al., 2017)

- Aumento da oferta em supermercados e restaurantes

Muitos comerciantes de alimentos tradicionais introduziram uma variedade de opções vegetarianas, como hambúrgueres vegetarianos e cachorros-quentes. Da mesma forma, organizações como restaurantes e mercearias também estão começando a oferecer mais opções vegetarianas do que nunca (Bellamy, 1998). As pessoas tendem a verificar a adequação de suas opiniões, atitudes e crenças comparando-as com as de outras semelhantes a si mesmas. O consumo de alimentos onívoros é a norma prevalente na sociedade ocidental.

Assim, espera-se que os indivíduos que expressam atitudes orientadas para o vegetarianismo estejam menos preocupados com a conformidade Social em comparação com o público em geral (Janda & Trocchia, 2001).

De acordo com a análise de dados feita num estudo realizado pela Associação Vegetariana Portuguesa, o mercado de alimentação vegetariana e vegana em Portugal aumentou consideravelmente nos últimos 10 anos, o que representa uma adaptação à explosão de procura que se tem verificado por todo o país. (Associação Vegetariana Portuguesa, 2018)

Hoje em dia, uma grande variedade de produtos vegetarianos nutritivos pode ser encontrada em várias lojas e supermercados, como hambúrgueres vegetarianos, bifés de tofu, pizzas vegans e vários outros produtos à base de plantas.

Analisando o aumento de ofertas em vários restaurantes e supermercados verifica-se uma maior preocupação por parte da indústria em satisfazer as necessidades do consumidor vegetariano, ainda que não sejam satisfeitas por completo. Embora se verifique um crescente apelo dos pratos sem carne como uma das tendências mais importantes, que os donos de restaurantes não podem ignorar, em muitos restaurantes ainda é difícil encontrar itens vegetarianos adequados no menu .

Uma das principais razões para isso parece ser a percepção comum de comida vegetariana como monótona e pouco inspiradora, sem sabor e sem nutrientes suficientes, bem como o recuo de muitos chefs e cozinheiros para atender aos vegetarianos por causa do trabalho duro envolvido na preparação e entrega de refeições vegetarianas de qualidade (Rivera & Shani, 1998)

- Importância dos produtos locais

O consumo de produtos locais tem vindo a ter uma maior importância nas compras do consumidor devido aos benefícios que estes trazem, como por exemplo, um sabor mais agradável, a ausência de químicos, uma redução da pegada ecológica, etc. Conseguiu-se ainda compreender a importância do consumo de produtos locais para o consumidor, percebendo se este opta pelo preço ou se pela consciência ecológica dado que para a maioria dos dois tipos de consumidor aqui estudados, comprar produtos locais ajudava não só a economia local, mas também reduzia a pegada ecológica, apoiava os pequenos produtores e a produção nacional, acabando assim por comprar produtos de maior qualidade.

De acordo com Jensen et al. (2019), os consumidores que optam por produtos locais não se importam em pagar mais para obter produtos de qualidade *premium*, produzidos por produtores de confiança, acabando por ajudar a economia local e ainda a reduzir a viagem dos produtos, usando menos combustível e gerando menos gases de efeito estufa.

Em suma, podemos verificar que a maioria dos inquiridos que elegeram a preocupação com a saúde, como motivo de mudança, era do sexo feminino. Isto reitera o que é referido na literatura uma vez que, a maioria das mulheres tem uma maior preocupação com a sua saúde e estética, procurando sempre novos meios de reduzir o consumo de produtos nocivos à saúde ou que impeçam a perda de peso. O consumo de carne tem vindo a ser associado com masculinidade e poder enquanto as frutas e legumes são associados a fraqueza e feminilidade.

O machismo e o preconceito existente em relação ao consumo de carne, ajuda a entender o motivo pelo qual o número de homens vegetarianos/veganos é bem menor do que o de mulheres. Para muitos, comer carne é sinónimo de força, virilidade e até mesmo tradição. Como tal, fugir às normas da sociedade e à tradição faz com que o sexo masculino tenha menos probabilidade de adotar uma alimentação vegetariana.

Pode-se ainda constatar que os indivíduos que frequentaram o ensino superior são os que mais facilidade têm em mudar de comportamento. Isto acontece devido à facilidade de acesso a

informação e ainda devido à convivência com indivíduos que já são vegetarianos ou vegans. Ao terem acesso a mais informação e educação, o consumidor fica ao corrente dos problemas ambientais que estamos o planeta está a atravessar e da crescente preocupação com os direitos dos animais, acabando por desenvolver mais facilmente uma consciência ecológica.

A conjugação destes fatores leva a que o consumidor tenha em consideração o consumo de produtos locais como forma de evitar o aumento dos problemas ambientais, a ingestão de produtos nocivos à saúde.

Esta mudança de comportamento torna-se mais fácil devido ao aumento da oferta em restaurantes e supermercados, uma vez que é cada vez mais fácil utilizar os produtos a que temos acesso no dia-a-dia, e cozinhá-los de forma tradicional, adaptando sempre que possível a nossa vastíssima tradição gastronómica e modo de comer que é, afinal, muito vegetariana na sua origem.

As características da vida moderna têm tornado as escolhas alimentares mais complexas a cada dia fazendo com que hábitos alimentares saudáveis, ou decisões alimentares que se pautam por questões éticas, espirituais ou ecológicas, pareçam tópicos fora de questão.

Simultaneamente, pode-se notar o crescimento da preocupação com a saúde, bem como com as consequências que o consumo e a produção de carne podem trazer para o planeta, sem falar na questão do bem-estar animal, fatores que têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua dieta alimentar, com reflexos na decisão sobre a exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta, resultando na opção pelo vegetarianismo.

5. Conclusão

O objetivo principal deste estudo era investigar quais os fatores que influenciam ou não a mudança de comportamentos alimentares do consumidor português; e se a oferta de opções vegetarianas em restaurantes influencia a desistência da adoção de um novo hábito alimentar; e ainda se o consumidor português opta por produtos biológicos e porquê. Tudo isto para perceber a perceção que o consumidor tem sobre este tipo de alimentação.

De modo a estudar todos estes pontos foi realizada uma abordagem descritiva e uma pesquisa quantitativa. A metodologia utilizada baseou-se num inquérito online que foi considerado como correto para estudar e explorar o tema em causa. Como resultado tivemos 713 respostas, das quais só foram consideradas 699 devido às restrições colocadas na amostra de forma a analisarmos somente indivíduos residentes em Portugal.

Primeiramente, este capítulo tem como fim sumarizar as principais conclusões desta investigação, analisando e respondendo a cada objetivo de investigação e questão de pesquisa. Depois são referidas as principais contribuições deste estudo para a área do Marketing Social e comportamento do consumidor. De seguida, trata-se das limitações da pesquisa e por fim são dadas algumas sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Principais Conclusões da Dissertação

A presente dissertação pretendeu, de forma geral, compreender os fatores que influenciam a mudança do comportamento alimentar do consumidor. No início deste estudo foi elaborada uma questão de pesquisa e definidos vários objetivos de pesquisa. Como tal, é necessário ver se estes foram ou não alcançados/respondidos.

Neste sentido, procedeu-se à realização de um inquérito de forma a averiguar quais os fatores mais apontados pelo consumidor português, bem como a sua opinião e comportamento face à compra de produtos locais, identificando assim os motivos que o consumidor considera serem mais importantes para incentivar a mudança, dado que este o foco do estudo.

Assim foi possível compreender melhor o problema em análise, perceber quais os motivos que influenciam o consumidor e verificar se os consumidores têm ou não facilidade em começar uma alimentação mais sustentável.

No primeiro momento, desenvolveu-se a análise das características demográficas da população da amostra. Neste caso, os resultados mostraram que a maioria dos consumidores que

adotaram um novo regime alimentar eram do sexo feminino, com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, e detentores de um grau académico superior, provando assim o que é referido na literatura previamente analisada.

Analisar de que forma o consumidor português é, ou não, influenciado e quais as razões que mais influenciam a mudar de comportamento. Pôde-se então verificar que o consumidor tem consciência do impacto que os seus hábitos têm no nosso ambiente e dos fatores que poderiam ajudar a mudar este comportamento. No questionário colocado ao consumidor omnívoro verificou-se que os fatores que mais influenciariam a mudança de comportamento seriam a diminuição dos preços, uma melhor acessibilidade aos produtos, a melhoria de qualidade de informação. No entanto, alguns consumidores omnívoros afirmam que não há nenhum fator possa facilitar a mudança. Já na ótica do vegetariano estes passariam por ser as questões ambientais ou a defesa dos direitos dos animais, as questões de saúde e até mesmo as questões morais ou religiosas e a influência de terceiros.

Através da análise dos fatores que impedem a mudança, foi possível compreender e ver que o consumidor português omnívoro tem uma perceção distorcida devido à tradição e ao conforto, aos hábitos de consumo/mercado e ainda a falta de informação clara e precisa relativamente ao custos, benefícios e malefícios de uma alimentação vegetariana/vegan. Foi ainda possível ver que o consumidor vegetariano/vegan aponta as mesmas razões que o omnívoro.

Conseguiu-se ainda compreender a importância do consumo de produtos locais para o consumidor, percebendo se este opta pelo preço ou se pela consciência ecológica dado que para a maioria dos dois tipos de consumidor aqui estudados, comprar produtos locais ajudava, não só a economia local, mas também reduzia a pegada ecológica, apoiava os pequenos produtores, e a produção nacional, e assim acabavam por comprar produtos de maior qualidade.

Pode-se assim afirmar que todos os objetivos de pesquisa foram respondidos e verificados. É ainda importante verificar se a questão de investigação levantada – quais os fatores que facilitam/impedem a mudança de hábitos alimentares? – foi respondida ou não. Os resultados revelam que o consumidor tem noção dos fatores impeditivos e facilitadores da mudança.

Neste estudo pôde-se também verificar que a maioria dos consumidores omnívoros concorda que a existência de oferta vegetariana nos restaurantes ajuda o consumidor a mudar de hábitos. Todavia, não é uma mudança permanente, refletindo-se em algumas refeições ou semanas. Na ótica do consumidor vegetariano/vegan, este aumento da oferta nos restaurantes acaba por “limpar” a imagem que as pessoas têm deste tipo de alimentação.

Relativamente à pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso em supermercados, as opiniões acabam por convergir. Ainda que o consumidor tenha sempre à sua disposição produtos frescos como frutas, cereais e legumes, o comodismo acaba por vencer e o consumidor acaba por comprar as refeições já prontas ou então alimentos processados.

Por fim, foi ainda possível ver que para alguns consumidores que já tinham adotado uma alimentação de base vegetal foi complicado continuar com este tipo de alimentação devido à falta de motivação, a questões relativas à saúde, à pressão da sociedade, da família e amigos, devido à falta de variedade, e à pouca acessibilidade aos produtos, à falta de tempo e ainda a questões financeiras. Alguns referiram ainda que se tornou difícil de continuar devido aos hábitos antigos.

Face ao exposto, e como conclusão do presente estudo, a informação e comunicação assume-se, cada vez mais, como ferramentas importantes para promover uma mudança de comportamento. Os resultados fornecem informações importantes para melhorarem a informação que é fornecida ao consumidor, de forma a se verificar a mudança de comportamento em problemas sensíveis e atuais da sociedade moderna.

5.2 Contributos da Investigação

A presente investigação apresenta vários contributos e implicações que importam compreender.

Assim, em termos teóricos, pode-se referir que ao estudar tópicos pouco analisados na área do consumidor, principalmente as limitações e motivações na alteração dos hábitos alimentares do consumidor português, os marketers conseguem compreender o comportamento de consumo e, conseqüentemente podem aplicar este conhecimento no comportamento no social.

Mostra ainda que o mercado português tem crescido no que toca ao nível da oferta de produtos vegetarianos e que isso pode acabar por incrementar a mudança de comportamentos. Visto existir um conhecimento limitado sobre a temática, acredita-se que este trabalho pode chamar a atenção da comunidade académica, algo que contribuiria para o desenvolvimento de conhecimento científico em torno de questões relacionadas com os comportamentos alimentares do consumidor português.

Para o consumidor torna-se mais fácil perceber no que consiste este tipo de alimentação uma vez que este estudo tenta contrariar o estigma envolto nas alimentações vegetarianas e vegan. Ainda que esta seja vista de forma negativa e, muitas vezes, não seja considerada como uma alimentação saudável nem viável, o que tende a culpabilizar as pessoas que tentam adotar ou já

adotaram este tipo de dieta alimentar, a alimentação vegetariana tem vindo a aumentar em Portugal. Entende-se que o conhecimento gerado irá auxiliar os profissionais de marketing a utilizar novos métodos para difundir e clarificar as identificadas as diferenças entre os diferentes tipos de vegetarianismo.

Numa perspetiva empresarial, esta investigação e os resultados obtidos também devem ser interpretados como um exemplo representativo em que se analisou a importância da oferta de produtos vegetarianos na restauração e em supermercados. Deste modo, acredita-se que foi possível observar e descrever os efeitos da oferta com base na opinião do consumidor, dado que para ele o fato de a oferta estar a aumentar, a probabilidade de mudança também aumenta.

5.3 Limitações da Pesquisa

Embora os resultados alcançados tenham correspondido aos objetivos traçados inicialmente, a presente investigação apresenta algumas limitações sobre as quais é necessário refletir. Deste modo, apresentamos, de seguida, as principais limitações do estudo, as quais poderão facilitar o desenvolvimento de novos estudos.

Uma das limitações que se aponta é a disposição dos inquiridos para serem honestos e darem a informação mais correta, e o fato de nunca terem pensado no assunto, e por isso não estarem aptos para responder, o que pode levar a um enviesamento dos resultados. No que concerne à análise dos dados, uma das limitações foi o facto de alguns dos inquiridos não terem sido considerados, uma vez que não eram residentes em Portugal, ainda que fossem cidadãos portugueses, o que diminuiu a representação da unidade de análise.

A amostra revelou-se igualmente uma limitação deste estudo. Existe uma dificuldade em generalizar os resultados obtidos, uma vez que a técnica de amostragem não probabilística impossibilita avaliar a representatividade da amostra e o erro amostral. O fato de se ter utilizado esta técnica acaba por limitar o potencial de generalização dos resultados. Ainda que não fosse este o objetivo desta investigação, considerou-se importante incluir este dado nas limitações, visto que os resultados alcançados não podem ser extrapolados para a população de onde advém a amostra.

5.4 Sugestões para Investigação Futura

Para investigações futuras, e com base na investigação desenvolvida, passará por realizar entrevistas pessoalmente e ir analisando a evolução do comportamento do consumidor num determinado período de forma a analisar se este continua a seguir o seu novo comportamento com as mesmas convicções ou não, bem como se processa o seu desenvolvimento.

Será ainda interessante continuar a estudar se o aumento da oferta de opções vegetarianas na restauração ajuda à mudança de comportamento, de forma a verificar se este é ou não um fator influenciador e ainda se o consumo de produtos orgânicos e locais é maior na população omnívora ou vegetariana/vegan.

6. Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(2), 179–211. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–14.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Armario, E. M. (1993). *Marketing* (1ª edición). Ariel, S.A.
- Asmuni, S., Hussin, N. B., Khalili, J. M., & Zain, Z. M. (2015). Public Participation and Effectiveness of the no Plastic Bag Day Program in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.238>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action : a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Banerjee, B., & Mckeage, K. (1994). How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 21.
- Bogueava, D., Marinova, D., & Raphaely, T. (2016). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 477–500. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-Free Guilt Appeals: Testing the Emotional and Cognitive Effects of Shame and Guilt Appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811–25.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–46.

- Carlsson-Kanyama, A., & González, A. D. (2009). Potential contributions of food consumption patterns to climate change. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *89*(5), 1704S–1709S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736AA.1704S>
- Cauberghe, V., Pelsmacker, P. D., Janssens, W., & Dens, N. (2009). Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance. *Accident Analysis and Prevention*, *41*(2), 276–85.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions. *Environment and Behavior*, *32*(6), 832–848. <https://doi.org/10.1177/00139160021972829>
- Corrin, T., & Papadopoulos, A. (2017). Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. *Appetite*, *109*, 40–47. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S019566631630770X/1-s2.0-S019566631630770X-main.pdf?_tid=9ad88141-82ef-48f6-a8bf-c741cda61b41&acdnat=1536446234_71a6861464878e9ae2dda4d24f3a520d
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, *63*(2), 147–153.
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, *8*(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>
- Davidson, R. (1992). Prochaska and DiClemente's model of change: A case study? *British Journal of Addiction*, *87*(6), 821–822.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(4), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.002>
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed. *European Journal of Marketing*, *47*(9), 1376–1398. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0248>

- Elzerman, J., Boekel, M., & Luning, P. (2013). Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, *115*(5), 700–710. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behavior. *Medical Decision Making*, *28*(5), 781–792.
- Fox, M. A. (1999). The contribution of vegetarianism to ecosystem health. *Ecosystem Health*, *5*(2), 70–74. <https://doi.org/10.1046/j.1526-0992.1999.09911.x>
- French, J. (2011). Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing*, *1*(2), 154–163.
- Gordon, R., McDermmot, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The Effectiveness of Social Marketing Interventions for Health Improvement: What's the Evidence? *Public Health*, *120*(12), 1113–39.
- Graça, J., Oliveira, A., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, *90*, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.037>
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus Publishing.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster.
- Hamilton, M. B. (1993). Wholefoods and health foods: Beliefs and attitudes. *Appetite*, *20*, 223–228.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* (Elsevier, Ed.). Amsterdam.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, *3*(3), 305–322.
- Heimlich, J., & Ardoin, N. (2008). Understanding behavior to understand behavior change: a literature review. *Environmental Education Research*, *14*(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/13504620802148881>

- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & De Graaf, C. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, *42*(3), 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003>
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J. (1998). Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, *30*(4), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- James, B. A., Adam, B., & Moores, J. (2015). *Green consumer behavior consumers' knowledge and willingness to act proenvironmentally*. University of Zurich. Retrieved from <https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/152910/eth-4536-02.pdf>
- Janda, S., & Trocchia, P. J. (2001). Vegetarianism: Toward a greater understanding. *Psychology and Marketing*, *18*(12), 1205–1240. <https://doi.org/10.1002/mar.1050>
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, *73*, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Jungbluth N., Nathani C., S. M. L. M. (2011). Environmental impacts of Swiss consumption and production. *Foer*, *54*(2), 173. Retrieved from <http://www.mendeley.com/research/no-title-avail/>
- Jungbluth, N., Tietje, O., & Scholz, R. W. (2000). Food purchases: Impacts from the consumers' point of view investigated with a modular LCA. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, *5*(3), 134–142. <https://doi.org/10.1007/BF02978609>
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1999). Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs. *Rural Sociology*, *64*(3), 500–511. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>

- Kenyon, P. M., & Barker, M. E. (1998). Attitudes Towards Meat-eating in Vegetarian and Non-vegetarian Teenage Girls in England—an Ethnographic Approach. *Appetite*, 30, 185–198. Retrieved from https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Kenyon__P._1998_Meat_and_veg_teenage_girls_...pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13ª edição). Pearson.
- Kotler, P., & Murray, M. (1978). *Third sector management - the role of marketing*. *Public Administration Review*.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbara-Foleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, (18).
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing – Influencing Behaviors for Good* (4ª edição). Los Angeles: Sage Publications.
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/109019818801500305>
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future 1 – 3. *American Journal of Clinical Nutrition*, 100(Suppl), 496S–502S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365.496S>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16th ed.). Publicações D. Quixote.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>

- Lin, H.-Y., & Hsu, M.-H. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Lindeman, M., & Sirelius, M. (2001). Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, 37, 175–184. <https://doi.org/10.1006>
- Lombard, K. A., Olson, L., Nelson, S. E., & Rebouche, C. J. (1989). Carnitine status of lactoovovegetarians and strict vegetarian adults and children. *American Journal of Clinical Nutrition*, 50(2), 301–306. <https://doi.org/10.1079/PNS2005481>
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2013). Theory and Model Use in Social Marketing Health Interventions. *Journal of Health Communication*, 18(1), 20–40.
- MacFadyen, L., & Stead, M., & Hastings, G. B. (2003). Social Marketing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (5th ed., pp. 694–725). Elsevier.
- Maibach, E. W., & Cotton, D. (1995). *Moving people to behaviour change: a staged social cognitive approach to message design*. Sage Publications.
- Malhotra, Naresh K.; Birks, David; & Willis, P. (2012). *Marketing Research: an applied approach* (4th Editio). Harlow, England Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- MASLOW, A. H. (1954). The Instinctoid Nature of Basic Needs1. *Journal of Personality*, 22(3), 326–347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
- McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behavior. An introduction to community-based social marketing*. New Society Publishers.
- Minciotti, S. A. (1983). Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo*, 18(2). Retrieved from http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=863

- Mota, J. R., Acevedo, C. R., Prado, R., Cunha, J., & Silva, M. A. (2013). Impacto do apelo de medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, *12*(2), 246–259.
- Mowen, J., & Minor, M. (2008). *Comportamento do Consumidor*. Pearson- Prentice Hall.
- Mullee, A., Vermeire, L., Vanaelst, B., Mullie, P., Deriemaeker, P., Leenaert, T., ... Huybrechts, I. (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*, *114*, 299–305. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.052>
- Newton-Ward, M., Andreasen, A. R., Hastings, G., Lagarde, F., & Gould, R. (2004). Positioning Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, *10*(3), 17–22.
- Norcross, J. C., Krebs, P. M., & Prochaska, J. O. (2011). Stages of change. *Journal of Clinical Psychology*, *67*(2), 143–154. <https://doi.org/10.1002/jclp.20758>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of Green Marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, *2*(2), 129–146.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, *62*(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Pereira Prado, R. A. D., Da Silva, M. A., Junqueira, M. C., & Almeida, L. N. N. (2011). A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES). *Revista Brasileira de Marketing*, *10*(2). <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2217>
- Petti, A., Palmieri, B., Vadala, M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review. *Progress in Nutrition*, *19*(3), 229–242. <https://doi.org/10.23751/pn.v19i3.5229>

- Pfeiler, T. M., & Egloff, B. (2018). Examining the “Veggie” personality: Results from a representative German sample. *Appetite*, *120*, 246–255. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0195666317305305/1-s2.0-S0195666317305305-main.pdf?_tid=d07ea85e-90c3-4e1f-93df-342aacddd213&acdnat=1536446302_7a2bcddbe13553f0aaf208b59edc120c
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., & Jokinen, P. (2015). Consumers’ perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*, *Vol.117*, 1150–1167. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0252>
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1986). Toward a comprehensive model of change. In W. R. Miller & N. Heather (Eds.), *Treating addictive behaviors: Processes of change* (pp. 3–27). Springer, Boston, MA. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2191-0>
- Rivera, M., & Shani, A. (1998). International Journal of Contemporary Hospitality Management Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator’s perspective Article information. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *25(7)*, 19. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Rothgerber, H. (2014a). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite*, *72*, 98–105. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S019566631300411X/1-s2.0-S019566631300411X-main.pdf?_tid=6e35c172-4cdb-463c-8ac6-a6aa025015e6&acdnat=1535290969_7d4327c5cbafe87589230a6031ad932a
- Rothgerber, H. (2014b). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. *Appetite*, *79*, 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.04.003>
- Ruby, M., Alvarenga, M., Rozin, P., Kirby, T., Richer, E., & Rutzstein, G. (2016). Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France and the USA, (96). Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0195666315300696/1-s2.0-S0195666315300696-main.pdf?_tid=a10fa375-e2fb-442a-a6fa-24475e4eb61d&acdnat=1535291019_ba1c20a9f15a02abfa56e00bb4156d35

- Santos, M. L. S., & Booth, D. A. (1996). Influences on meat avoidance among British students. *Appetite*, 27(3), 197–205. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0046>
- Serrat, O. (2017). *The future of social marketing. Knowledge solutions*. Springer, Singapore.
- Shrum, L. J., McCarthy, J. A., & Lowrey, T. M. B. (1995). Characteristics of Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2).
- Silva, M., Aguiar, E., Falcão, M., & Costa, A. C. (2012). A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. *Organizações Em Contexto*, (16).
- Sirgy, M. J.; Morris, M. & Samli, A. C. (1985). The question of value in social marketing: use or a quality-of-life theory to achieve long-term life satisfaction. *American Journal of Economics and Sociology*, 44(2), 213–228.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior : buying, having, and being* (7ª edição). Pearson.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. J. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. *Regional Environmental Change*, 17(5), 1261–1277. <https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595–612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- Sussman, S. (1989). Two social influence perspectives of tobacco use development and prevention. *Health Education Research*, 4(2), 213–223.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>

Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, *57*(3), 674–682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>

Weiers, R. M. (1988). *Marketing Research*. Prentice Hall.

Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 808–833. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500136>

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, *30*(3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>

Zaccai, E. (2008). Assessing the role of consumers in sustainable product policies. *Environment, Development and Sustainability*, *10*(1), 51–67. <https://doi.org/10.1007/s10668-006-9038-3>

7. Anexos

Inquérito para quem selecionou a opção omnívora

Este questionário está a ser realizado no âmbito da tese de dissertação, do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, com o objetivo de perceber o que pode influenciar/ o que influenciou o consumidor a mudar para uma alimentação vegetariana.

Tendo isto em consideração, peço que responda a estas questões, o que não deverá demorar mais do que 5 minutos.

1. Idade:

- | | |
|---------------|---------------|
| a. < 18 anos | c. 31-40 anos |
| b. 19-30 anos | d. 41-50 anos |
| | e. 50 anos |

2. Sexo:

- | | |
|-------------|--------------|
| a. Feminino | b. Masculino |
|-------------|--------------|

3. Habilitações Literárias:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Ensino básico | d. Licenciatura |
| b. Ensino secundário | e. Mestrado |
| c. Ensino profissional | f. Doutoramento |

4. Situação Profissional:

- | | | |
|--------------------------|--------------|-----------------|
| a. Estudante | c. Empregado | e. Desempregado |
| b. Trabalhador Estudante | d. Reformado | |

5. Área de residência:

6. Que tipo de dieta alimentar pratica?
 - a. Omnívora
 - b. Vegetariana
 - c. Vegan
 - d. Outra

7. Já pensou em adotar uma alimentação vegetariana?
 - a. Sim
 - b. Não

8. Se sim, o que o incentivou a mudar?
 - a. Influencia de familiares, amigos ou colegas
 - b. Questões morais ou religiosas
 - c. Questões ambientais ou defesa dos animais
 - d. Questões de saúde
 - e. Outra (Indique qual)

9. Se não, o que o impediu de mudar?
 - a. Falta de informação
 - b. Questões financeiras
 - c. Hábitos de consumo e mercado
 - d. Preferência pela tradição e conforto
 - e. Pressão de familiares, amigos ou colegas
 - f. Outra (Indique qual)

10. Do seu ponto de vista, o que poderia facilitar a mudança?

11. No passado, já adotou uma alimentação vegetariana/vegan? O que o impediu de continuar?

12. O fato de existirem, na restauração, cada vez mais opções vegetarianas, influencia o consumidor a mudar de hábitos? Porquê?

13. A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos, em supermercados, que atendem a este hábito de consumo, afetam a mudança de uma dieta omnívora para uma dieta vegetariana?

14. É importante, para si, consumir produtos locais? Porquê?

15. Na sua opinião, o que é que pode levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares?

Inquérito para quem selecionou a opção vegetariana e vegan

Este questionário está a ser realizado no âmbito da tese de dissertação, do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, com o objetivo de perceber o que pode influenciar/ o que influenciou o consumidor a mudar para uma alimentação vegetariana.

Tendo isto em consideração, peço que responda a estas questões, o que não deverá demorar mais do que 5 minutos.

1. Idade:

- | | |
|---------------|---------------|
| a. < 18 anos | d. 41-50 anos |
| b. 19-30 anos | e. 50 anos |
| c. 31-40 anos | |

2. Sexo:

- | | |
|-------------|--------------|
| a. Feminino | b. Masculino |
|-------------|--------------|

3. Habilitações Literárias:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Ensino básico | d. Licenciatura |
| b. Ensino secundário | e. Mestrado |
| c. Ensino profissional | f. Doutoramento |

4. Situação Profissional:

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| a. Estudante | c. Empregado |
| b. Trabalhador Estudante | d. Reformado |
| | e. Desempregado |

5. Área de residência:

6. Que tipo de dieta alimentar pratica?

- | | |
|----------------|----------|
| a. Omnívora | c. Vegan |
| b. Vegetariana | d. Outra |

7. O que o levou a optar por este tipo de alimentação?

- a. Influência de familiares, amigos ou colegas
- b. Questões morais e religiosas
- c. Questões ambientais e defesa dos animais
- d. Questões de saúde
- e. Outro (indique qual)

8. Na sua opinião, quais as razões que impedem os portugueses de adotarem uma alimentação vegetariana?

- a. Falta de informação
- b. Questões financeiras
- c. Hábito de consumo de carne e o mercado
- d. Preferência pela tradição e conforto
- e. Outro (indique qual)

9. O fato de existirem, na restauração, cada vez mais opções vegetarianas, influencia o consumidor a mudar de hábitos alimentares? Porquê?

10. A pouca disponibilidade e a dificuldade de acesso aos produtos, em supermercados, que atendem a este hábito de consumo, afeta a mudança de uma dieta omnívora para uma dieta vegetariana?

11. É importante, para si, consumir produtos locais? Porquê?

12. Na sua opinião, o que é que pode levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares?

Inquérito para quem selecionou a opção outra

Este questionário está a ser realizado no âmbito da tese de dissertação, do Mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, com o objetivo de perceber o que pode influenciar/ o que influenciou o consumidor a mudar para uma alimentação vegetariana.

Tendo isto em consideração, peço que responda a estas questões, o que não deverá demorar mais do que 5 minutos.

1. Idade:

- a. < 18 anos
- b. 19-30 anos
- c. 31-40 anos
- d. 41-50 anos
- e. 50 anos

2. Sexo:

- a. Feminino
- b. Masculino

3. Habilitações Literárias:

- a. Ensino básico
- b. Ensino secundário
- c. Ensino profissional
- d. Licenciatura
- e. Mestrado
- f. Doutoramento

4. Situação Profissional:

- a. Estudante
- b. Trabalhador Estudante
- c. Empregado
- d. Reformado
- e. Desempregado

5. Área de residência:

6. Que tipo de dieta alimentar pratica?

- a. Omnívora
- b. Vegetariana
- c. Vegan
- d. Outra

7. É importante, para si, consumir produtos locais? Porquê?

8. Na sua opinião, o que é que pode levar os consumidores portugueses a alterar os seus hábitos alimentares?